

RICARDO HAYASHI MAGAGNIN

## **PLANO DE NEGÓCIOS**

Um Estudo Teórico e Prático para o Lançamento de uma Pequena  
Empresa

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPr, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Barbosa Lemes Jr

CURITIBA

2006

## ***Epígrafe***

*“O conformismo é o carcereiro da liberdade e o inimigo do crescimento”.*

*John Kennedy*



## RESUMO

Ricardo H. MAGAGNIN. **Plano de Negócios – Um Estudo teórico e prático para o lançamento de uma pequena empresa.**

Muitas dificuldades afastam a pequena empresa da luz da teoria acadêmica, e alguns empresários conseguem sucesso inovando na tomada de decisão e driblando as dificuldades particulares de cada negócio demonstrando que, em muitos casos, as abordagens teóricas tratam do problema como uma visão macro, restando ao micro empresário a tomada de decisão de maneira empírica devido ao desconhecimento e a falta de acesso aos trabalhos e pesquisas realizados sobre os problemas das micro empresas. No entanto, muitos estudos realizados sobre este assunto confirmam que o sucesso de um empreendimento está relacionado com atributos comportamentais e conhecimento de seus empreendedores, no caso de empresas de pequena dimensão, o resultado final é muito mais sensível à dedicação e conhecimento do empreendedor, principalmente nas primeiras etapas do lançamento e do desenvolvimento da nova empresa. A personalidade, o conhecimento e a dedicação do empreendedor configurarão a imagem da empresa, os valores e o comportamento social da nova empresa.

O planejamento propicia o levantamento antecipado dos problemas que podem ocorrer durante o processo inicial do lançamento da empresa no mercado, assim como, torna possível a identificação de novas oportunidades e conclui o “plano de negócios” com a viabilidade ou não de todo o empreendimento.

Pretendo com este estudo acompanhar a fase de início de operação da empresa Honey Produtos Térmicos Ltda, orientando teoricamente esta fase e avaliando os resultados práticos obtidos

**Palavras-chaves:** Plano de Negócios, empreendimentos, empreendedorismo, planejamento, Honey, micro-empresa, viabilidade.

## ÍNDICE

<b>1. TEMA .....</b>	<b>9</b>
1.1. GERAL .....	9
1.2. ESPECÍFICO .....	9
1.3. OBJETIVOS:.....	9
<b>2. ASPECTOS MARKETING.....</b>	<b>10</b>
2.1. ANÁLISE AMBIENTAL.....	10
2.1.1. <i>MACRO AMBIENTE</i> .....	10
2.1.2. <i>OPORTUNIDADES</i> .....	10
2.1.3. <i>AMEAÇAS</i> .....	11
2.2. MICROAMBIENTE DE MARKETING .....	11
2.2.1. <i>DA EMPRESA</i> .....	11
2.2.2. <i>FORNECEDORES</i> .....	11
2.2.3. <i>CONCORRÊNCIA</i> .....	12
2.2.4. <i>CLIENTES</i> .....	13
2.2.5. <i>DISTRIBUIÇÃO</i> .....	14
2.3. MARKETING MIX .....	15
2.3.1. <i>PRODUTO</i> .....	15
2.4. COMPOSTO DE PREÇO.....	17
2.4.1. <i>POLÍTICA DE PREÇO</i> .....	17
2.5. ESTRATÉGIA DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO. ....	18
2.6. ESFORÇO DE MARKETING .....	19
2.6.1. <i>LOGOMARCA</i> .....	19
2.6.2. <i>FOLDER</i> .....	20
2.6.3. <i>AMOSTRAS</i> .....	20
2.6.4. <i>INTERNET</i> .....	20
2.6.5. <i>MALA DIRETA ELETRÔNICA</i> .....	21
2.6.6. <i>FEIRAS E EXPOSIÇÕES</i> .....	21
2.7. PLANO PROMOCIONAL .....	21
2.8. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO PRODUTO. ....	23
2.9. DIMENSIONAMENTO DE MERCADO – PET SHOP .....	23
2.9.1. <i>DIMENSIONAMENTO DO MERCADO EM CURITIBA</i> .....	24
2.10. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA.....	28
2.11. DEMANDA PRODUTIVA PRETENDIDA PELA HONEY.....	32
2.12. CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	33
2.13. ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO EM MARKETING.....	34
<b>3. ASPECTOS DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>36</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO.....	36
3.2. GASTOS COM A PRODUÇÃO .....	37
3.2.1. <i>PESQUISA E DESENVOLVIMENTO</i> .....	37
3.2.2. <i>INSTALAÇÃO</i> .....	38
3.2.3. <i>CONSUMO DE RECURSOS</i> .....	38
3.2.4. <i>MATÉRIA-PRIMA E INSUMOS</i> .....	38
3.3. FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO.....	39
3.4. PROCESSOS .....	40
3.4.1. <i>VISITA A NOVOS CLIENTES E NOVOS PEDIDOS</i> .....	41
3.4.2. <i>PEDIDO DE COMPRA</i> .....	41
3.4.3. <i>VERIFICAR ESTOQUE</i> .....	41
3.4.4. <i>COMPRAR MATÉRIA PRIMA E EMISSÃO DO PEDIDO DE COMPRA</i> .....	42
3.4.5. <i>TRANSPORTAR MATERIAL DA COMPRA</i> .....	42
3.4.6. <i>EMITIR ORDEM DE FABRICAÇÃO</i> .....	42
3.4.7. <i>FABRICAR PLACA</i> .....	42
3.4.8. <i>ENVIAR PLACA</i> .....	43

3.4.9.	MONTAGEM PLACA .....	43
3.4.10.	FABRICAR RESISTÊNCIA .....	43
3.4.11.	ENVIAR RESISTÊNCIA .....	43
3.4.12.	COSTURA MANTA .....	44
3.4.13.	ENVIAR RESISTÊNCIA .....	44
3.4.14.	MONTAGEM FINAL MANTA .....	44
3.4.15.	EMBALAGEM FINAL MANTA .....	44
3.5.	INVESTIMENTOS E CUSTOS .....	45
3.6.	CUSTO DA MATÉRIA PRIMA .....	46
3.7.	ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS .....	47
3.7.1.	QUADRO-BASE DE OCUPANTES .....	47
3.7.2.	DESPESAS PRELIMINARES COM PESSOAS .....	48
<b>4.</b>	<b>ASPECTOS FINANCEIROS .....</b>	<b>50</b>
4.1.	IMOBILIZADO .....	50
4.1.1.	DEPRECIAÇÃO .....	51
4.2.	ESTRUTURA DE RESULTADO .....	52
4.2.1.	DETERMINAÇÃO DO PREÇO UNITÁRIO .....	52
4.2.2.	DETERMINAÇÃO DOS IMPOSTOS INCIDENTES SOBRE VENDAS .....	52
4.2.3.	DETERMINAÇÃO DOS CUSTOS UNITÁRIOS NA PRODUÇÃO .....	52
4.2.4.	CUSTO DE MATÉRIA PRIMA .....	53
4.2.5.	CUSTOS DE MÃO DE OBRA DIRETA (MOD) .....	54
4.2.6.	CUSTOS DE MÃO DE OBRA INDIRETA (MOI) .....	54
4.2.7.	CUSTOS INDIRETOS DE FABRICAÇÃO (CIF'S) .....	55
4.2.8.	DESPESAS OPERACIONAIS UNITÁRIAS (DOU) .....	55
4.2.9.	DETERMINAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA .....	56
4.2.10.	CUSTOS FIXOS .....	56
4.3.	PONTO DE EQUILÍBRIO .....	56
4.4.	DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS .....	57
4.4.1.	RECEITAS COM VENDAS .....	57
4.5.	CRITÉRIOS DE TRIBUTAÇÃO .....	58
4.5.1.	SISTEMA SIMPLIFICADO .....	58
4.6.	BALANÇO PATRIMONIAL .....	59
4.7.	ANÁLISE FINANCEIRA .....	59
4.7.1.	LIQUIDEZ IMEDIATA .....	59
4.7.2.	LIQUIDEZ SECA .....	60
4.7.3.	LIQUIDEZ CORRENTE .....	60
4.7.4.	LIQUIDEZ GERAL .....	61
4.8.	ANÁLISE ESTRUTURAL .....	61
4.8.1.	PARTICIPAÇÃO DO CAPITAL DE TERCEIROS (PCT) .....	61
4.8.2.	COMPOSIÇÃO DAS EXIGIBILIDADES (CE) .....	62
4.8.3.	IMOBILIZAÇÃO DE RECURSOS PRÓPRIOS (IRP) .....	62
4.9.	ANÁLISE ECONÔMICA .....	62
4.9.1.	MARGEM LÍQUIDA .....	62
4.9.2.	GIRO DO ATIVO .....	63
4.9.3.	RENTABILIDADE DO ATIVO .....	64
4.9.4.	RENTABILIDADE DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO .....	64
4.10.	VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL .....	65
4.11.	TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR .....	66
4.12.	PAYBACK .....	66
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>68</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – FOTO DO PRODUTO PET – PROTÓTIPO 1.....	15
FIGURA 2 - LOGOMARCA <b>HONEY</b> .....	19
FIGURA 3 – MONTAGEM DA MANTA PET. ....	36
FIGURA 4 – SISTEMA ELETRÔNICO DE CONTROLE DE POTENCIA.....	37
FIGURA 5 – FLUXOGRAMA DE OBTENÇÃO DO PRODUTO.....	39
FIGURA 6 – PROCESSOS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA .....	40

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL DE CURITIBA.....	25
GRÁFICO 2 – RENDIMENTO DOS RESPONSÁVEIS PELOS DOMICÍLIOS EM CURITIBA .....	27
GRÁFICO 3 - VARIAÇÃO DA TEMPERATURA ANUAL DE CURITIBA.....	29
GRÁFICO 4 – SAZONALIDADE DO VAREJO EM CURITIBA. ....	30
GRÁFICO 5 - PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA 2005-2009 NO SEGMENTO VAREJISTA .....	31
GRÁFICO 6 - DEMANDA PRODUTIVA.....	33
GRÁFICO 7 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	34
GRÁFICO 8 – PONTO DE EQUILÍBRIO MANTA PET .....	57
GRÁFICO 9 – RECEITAS COM VENDAS .....	58

# ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - CONCORRÊNCIA.....	13
TABELA 2 - RENDA X CUSTO DOS PRODUTOS.....	18
TABELA 3 - CRONOGRAMA DE AÇÕES PROMOCIONAIS.....	22
TABELA 4 - ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO PRODUTO.....	23
TABELA 5 – ESTRATÉGIA PARA LANÇAMENTO DA LINHA PET.....	24
TABELA 6 – POPULAÇÃO DE CURITIBA.....	25
TABELA 7 – ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO POPULACIONAL.....	26
TABELA 8 – ESTIMATIVA DA POPULAÇÃO COM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	26
TABELA 9 – PERCENTUAL DA POPULAÇÃO RENDA ACIMA DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS.....	27
TABELA 10 – POPULAÇÃO ESTIMADA COM ANIMAIS E RENDA ACIMA DE 10 SALARIOS.....	28
TABELA 11 – DIMENSIONAMENTO TOTAL DO MERCADO PARA LINHA PET.....	28
TABELA 12 – VARIAÇÃO ANUAL DO CLIMA DE CURITIBA.....	29
TABELA 13 - VARIAÇÃO DO CLIMA E COEFICIENTE DE SAZONALIDADE.....	29
TABELA 14 – ESTIMATIVA DE MERCADO COM SAZONALIDADE.....	30
TABELA 15 - PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO VAREJISTA.....	31
TABELA 16 – DEMANDA PRODUTIVA PREVISTA PARA A HONEY.....	32
TABELA 17 – CUSTOS COM DIVULGAÇÃO E MARKETING.....	35
TABELA 18 - MATERIAIS UTILIZADOS NA COMPOSIÇÃO DO PRODUTO E FORNECEDORES.....	38
TABELA 19 - INVESTIMENTO INICIAL.....	45
TABELA 20 – MATÉRIA PRIMA E SEU CUSTO VARIÁVEL PARA OBTENÇÃO DA RESISTÊNCIA.....	46
TABELA 21 – MATÉRIA PRIMA E SEU CUSTO VARIÁVEL PARA OBTENÇÃO DA CONTROLE.....	46
TABELA 22 – MATÉRIA PRIMA E SEU CUSTO VARIÁVEL PARA OBTENÇÃO DA MANTA.....	47
TABELA 23 – RESUMO DO CUSTO DE MATÉRIA PRIMA PARA AS MANTAS PET.....	47
TABELA 24 - QUADRO- BASE DE CARGOS.....	48
TABELA 25 - CUSTO TOTAL COM FUNCIONÁRIOS.....	48
TABELA 26 - CUSTO TOTAL COM RECURSOS HUMANOS – INVESTIMENTO.....	49
TABELA 27 - IMOBILIZADO.....	50
TABELA 28 - DEPRECIACÃO.....	51
TABELA 29 - FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA MERCADO INTERNO (VALORES EM R\$).....	52
TABELA 30 – CUSTOS UNITÁRIOS DE PRODUÇÃO (VALORES EM R\$).....	53
TABELA 31 - CUSTOS DE MATÉRIA PRIMA E EMBALAGEM.....	53
TABELA 32 – CUSTOS DA MÃO DE OBRA DIRETA (VALORES EM R\$).....	54
TABELA 33 – CUSTOS DE MÃO DE OBRA INDIRETA (VALORES EM R\$).....	54
TABELA 34 – CUSTOS INDIRETOS DE FABRICAÇÃO (VALORES EM R\$).....	55
TABELA 35 – DESPESAS OPERACIONAIS UNITÁRIAS (VALORES EM R\$).....	55
TABELA 36 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (VALORES EM R\$).....	56
TABELA 37 – CUSTOS FIXOS (VALORES EM R\$).....	56
TABELA 38 – RECEITAS ANUAIS DE VENDAS (VALORES EM R\$).....	57
TABELA 39 – VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	65

## 1. TEMA

### 1.1. GERAL

Plano de negócios

### 1.2. ESPECÍFICO

Um Estudo Teórico para o Lançamento de uma Pequena Empresa no ramo de PET SHOP

### 1.3. OBJETIVOS:

Elaborar um plano de negócios de uma empresa em base ao planejamento teórico e analisar suas conseqüências no aspecto prático, com o objetivo de impulsionar o crescimento e o desenvolvimento de uma empresa que esteja se lançando no mercado. A principal característica do plano de negócios proposto é de criar um sistema que seja auto-sustentável, iniciando com recursos mínimos e crescendo à medida que o retorno sobre o investimento seja reaplicado.

De maneira geral, pretende-se ampliar o nível de conhecimento a respeito da relação entre a teoria e a prática nas pequenas empresas, visando oferecer contribuições e subsídios para futuros estudos.

Também, como resultado das pesquisas e planejamento obtido neste plano de negócios, será tomada a decisão da viabilidade ou não do empreendimento portanto, o material produzido analisará apenas o mercado de **PET SHOP**, pois este será a primeira linha de produtos comercializado na empresa proposta.

Verificar-se-á no decorrer deste projeto toda a etapa de pré-viabilidade do empreendimento bem como seus resultados condensados para os anos seguintes em todos os aspectos inerentes a uma empresa de comércio nacional.

## 2. ASPECTOS MARKETING

### 2.1. ANÁLISE AMBIENTAL

#### 2.1.1. Macro Ambiente

A economia brasileira apresenta grande potencial de crescimento e conta com um significativo mercado consumidor. Mesmo considerando-se a distribuição de renda que, segundo dados de 2004 e considerando apenas seis das nove regiões metropolitanas brasileiras, fazia com que os 20% mais ricos destas regiões recebessem 63% da renda, enquanto os 50% mais pobres ficassem com apenas 12%. A indústria brasileira representa 20% da produção nacional, a agricultura outros 20%, e o setor de serviços 60%. (Fonte IBGE – Fev./2005)

Entre os fatores apontados para se alcançar esses resultados estão o bom desempenho da economia do país, a participação crescente da mulher na parcela economicamente ativa e o aumento da expectativa de vida, que projetam para o próximo século uma população de idosos que deverá dobrar em apenas duas décadas.

A empresa proposta pretende desenvolver um produto voltado a três mercados que apresentam oportunidades de negócios em função de ser um produto para um mercado pouco explorado e com um perfil inovador. O produto em epígrafe é uma manta térmica que visa atender o mercado de **Pet Shop**, **Baby Shop** e o mercado de biomedicina com o produto com a linha denominada **Personal**.

Porém este produto apresenta uma característica de mercado voltada para regiões que apresentam condições climáticas de baixas temperaturas ou sazonais portanto, a princípio será destinado dentro do mercado Brasileiro para a região Sul com perspectivas de lançá-lo em São Paulo capital.

#### 2.1.2. Oportunidades

A empresa pretende desenvolver produtos voltados a um mercado pouco explorado e que apresenta boa oportunidade de negócios, na região sul e sudeste,

para o seguimento de produtos de animais de estimação, produtos infantis e a biomedicina.

O produto não possui concorrentes diretos ou os mesmos não possuem sistema de distribuição e mercadológicos eficientes, pois não foi possível encontrar facilmente nas pesquisas realizadas na Internet e nas lojas especializadas do ramo.

### 2.1.3. Ameaças

Por ser um produto novo e com perfil inovador, será necessária uma estratégia de marketing para apresentação deste produto no mercado de forma que o consumidor consiga visualizar as vantagens de estar utilizando os produtos propostos e gerar demanda primária para o consumidor.

Este esforço tem que ser compatível com as condições financeiras da empresa e deve ser efetuado gradativamente para que os custos sejam pagos com o retorno sobre as vendas que a campanha mercadológica estará trazendo.

## 2.2. MICROAMBIENTE DE MARKETING

### 2.2.1. Da Empresa

Para a estratégia de marketing e o dimensionamento do seu microambiente, será necessário relacionar todas as etapas de produção e todos os departamentos afins, para que a empresa possa agir de modo concomitante dentro de suas ações, com o propósito de conseguir atingir de maneira eficaz o seu consumidor final. Todos os aspectos financeiros, de desenvolvimento do produto, compras, produção e administração geral agirão em consonância para dimensionar o produto e o mercado.

### 2.2.2. Fornecedores

Os fornecedores de suprimentos, por serem um elo importante no sistema geral da empresa e por proverem os recursos necessários para que a empresa produza seus bens, foram escolhidos minuciosamente, classificados por seus custos



de matéria-prima e pela capacidade de suprir a demanda da empresa uma vez que a falta ou o atraso no fornecimento desses suprimentos pode prejudicar as vendas em curto prazo e a satisfação do cliente em longo prazo. Seguindo esses critérios, os fornecedores com perfil que melhor se adequarão as necessidades, a princípio serão a **Betatronic Componentes Eletrônicos** com sede em Curitiba, a **Casa das Solas** com loja em Curitiba e a **Casa das Embalagens** também em Curitiba. Os fornecedores serão avaliados periodicamente pela empresa sendo previsível a mudança ou manutenção dos mesmos.

### 2.2.3. Concorrência

A concorrência foi outro ponto dimensionado, uma vez que, uma empresa para ser bem sucedida deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores melhor do que os seus concorrentes, considerando o seu próprio tamanho e a sua posição na indústria comparada aos mesmos, com o intuito de desenvolver estratégias que melhor sobressaíam os produtos fabricados pela empresa. A concorrência nacional da empresa encontra-se em empresas de pequeno porte, que oferecem produtos similares com o mesmo objetivo das mantinhas térmicas, porém com conceito funcional diferente. Foi possível identificar métodos de satisfazer os desejos dos clientes, utilizando-se pedras aquecidas, bolsas de água quente e mantas espelhadas para segurar o calor.

Dentro do conceito de mantas elétricas, o produto que mais se assemelha e que, poderia estar concorrendo diretamente com as mantas térmicas, são da **Termo Brás**, uma empresa localizada em Santa Catarina com abrangência nacional que não possui um sistema de distribuição eficiente. Seu produto é concorrente da linha **Personal**, utilizada em camas de casal ou de solteiro como **Lençol Térmico** podendo ser solicitado mantas menores como regime de Produção sob encomenda.

Tabela 1 - Concorrência

Nacional		
Empresas	Localização	Preço de Venda
Termobras 35x60 cm	Carazinho - RS	R\$ 109,00
Bom Sono	Passo Fundo – RS	RS 75,00
Durmaquente	Porto Alegre - RS	R\$ 52,00
Práxis 30x39 cm	São Paulo – SP	R\$ 116,80
Práxis 30x60 cm	São Paulo – SP	R\$ 150,40
Fysioterm	São Paulo – SP	R\$ 144,30
Theratherm	São Paulo – SP	R\$ 380,00
Fysioterm Grande	São Paulo – SP	R\$ 307,10

Fonte: Sites das empresas relacionadas.

2.2.4. Clientes

Uma das obrigações de empresas que queiram se sobressair e permanecer no mercado é dimensionar corretamente seus clientes, captando seus desejos e anseios ao nicho específico de produtos. Mais do que conhecer os anseios e desejos dos clientes é necessário produzir produtos que satisfaçam a sua necessidade, pois, um cliente satisfeito é a garantia de sua fidelização aos produtos fabricados e comercializados. A partir de estudos dos hábitos dos clientes que adquirem produtos similares ao da empresa, pode-se extrair o que é fundamental para que o produto possa atingir os mercados consumidores, os mercados revendedores e, inclusive, o mercado internacional. Esse grupo de clientes faz parte de um público que foi escolhido pela empresa e estão inseridas no ramo de Pet Shops, Baby Shops e uma parte seleta da população que procuram os benefícios da Termoterapia.

O Potencial de clientes no ramo de **PET SHOP** são as pessoas que possuem animais pequenos e que normalmente se preocupam com a saúde e o bem estar do gatinho ou cachorro de estimação. Este público, normalmente, é composto pela classe A / B e freqüentam constantemente os Pet Shops e as lojas do ramo veterinário.

Para o público da linha **Baby Shop** o potencial de mercado encontra-se no público que possui filhos até um ano de idade. Estudos e pesquisas, realizada pelo

autor, demonstram que após a idade de um ano, os pais não adquirem mais trocadores e outros acessórios para bebês. Outro potencial é nos clientes dispostos a comprar para presentear entes queridos que possuem ou estão prestes a ter um filho.

Já para o terceiro nicho de mercado, a linha **Personal**, identifica o potencial em pessoas que estariam dispostas a comprar conforto e a gastar com a saúde. Neste nicho de mercado, especificamente, utilizaremos o apelo mercadológico já existente das vantagens da Termoterapia.

#### 2.2.5. Distribuição

O setor varejista para a linha **"Pet Shop"** será abrangido pelas lojas do ramo veterinário e Pet Shops caracterizados por comercializarem produtos destinados a animais de estimação. Para a linha **"Baby Shop"**, o setor varejista será as lojas que vendem produtos infantis como roupas e acessórios e as farmácias que possuem produtos destinados a bebês. A linha **"Personal"** deverá ter seu canal de distribuição em pequenos mercados, farmácias e lojas de produtos ortopédicos, mais um canal de distribuição possível são as lojas de "cama, mesa & banho".

Serão comercializados também, para todas as linhas, pela Internet e em feiras e exposições do ramo.



## 2.3. MARKETING MIX

### 2.3.1. Produto



Figura 1 – Foto do produto PET – protótipo 1

O produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo. Baseado neste conceito será desenvolvido uma linha de mantinhas térmicas com regulagem eletrônica de temperatura. O produto se subdivide em três linhas compostas por três diferentes cores cada, são elas: uma linha de **PET SHOP** compreendida pelas cores Vermelha, Azul e Amarela; a segunda linha de **BABY SHOP**, que se difere por ter seu comprimento maior, embalagem de alta qualidade e uma das faces possuir um revestimento plástico de proteção, composta das cores rosa estampada, azul estampado e verde estampado e a terceira linha é a **PERSONAL** que, além de possuir fixações em velcro, é composta das cores verde escuro, azul e branco.

A primeira linha das mantas térmicas é destinada ao aquecimento de pequenos animais de estimação, no qual, normalmente moram em ambientes domésticos, como por exemplo, cachorrinhos e gatos de estimação. O objetivo principal foi criar um ambiente agradável para que os animalzinhos deixassem de dormir nos lugares normalmente aquecidos na casa como é o caso da geladeira, fogão ou, como é o caso de alguns gatos, em cima da televisão e passassem a

dormir em um lugar próprio e aquecido. Como resultado de algumas experiências práticas efetuadas pela **HONEY** com alguns consumidores, detectou-se que em alguns casos, os animais domésticos deixaram de ficar no “colo” do dono para ficar na cama que estava aquecida pela mantinha **Honey**.

A segunda linha de produtos **HONEY** consiste em atender o mercado de acessórios para bebês, possibilitando a utilização de um trocador com aquecimento externo para os bebês. Este mercado foi detectado a partir da observação do comportamento de algumas mulheres-mãe que, antes de colocarem o filho no trocador, se preocupavam com o aquecimento do local da troca, normalmente é utilizado um ferro de passar roupa para pré-aquecer o local onde será colocado o bebê.

Na terceira linha, a proposta é atender o consumidor adulto, principalmente as pessoas que se encontram na necessidade de tratamentos fisioterápicos. A indústria de equipamentos térmicos e biomédicos não parece ser bastante desenvolvida e não mostrou nos últimos anos avanços tecnológicos consideráveis.

Percebemos que os concorrentes concentram-se no mercado biomédico, existindo uma pequena rede de distribuição de produtos domésticos como lençóis térmicos, com isto os grandes fabricantes estão concentrando esforços em equipamentos biomédicos, de maior valor, destinados a fisioterapia e aquecimento de pacientes como por exemplos a Proterm. Tendo em vista esta oportunidade em um nicho de mercado ainda não atendido, a **HONEY** propõe-se a criar um produto de boa qualidade e de fácil acesso ao consumidor final.



## 2.4. COMPOSTO DE PREÇO

### 2.4.1. Política de Preço

A organização através de análise do mercado alvo e mercado concorrente, visando sempre o objetivo de auferir lucro, optou por uma política de estratégia de **“Preço de desnatação de mercado.”**

Segundo Etzel (2001,p.322), na estratégia de desnatação, o mercado provavelmente vai reduzir a demanda a níveis que não ultrapassem as capacidades de produção da empresa.

A estratégia de desnatação dá flexibilidade a empresa porque é muito mais fácil abaixar um preço inicial, que se choca com a resistência do consumidor, que elevar um preço inicial considerado muito baixo para cobrir os custos.

Sendo a demanda da **Honey** não muito elástica, a estratégia de preço de desnatação de mercado é apropriada, pois ocorre geralmente nos estágios iniciais do ciclo de vida do produto, onde os preços mais baixos provavelmente não iriam produzir maiores rendimentos.

Através da qualificação do mercado, o público-alvo da empresa está em uma faixa salarial aproximada de 10 salários mínimos no mercado nacional, o que exprime um certo público eletizado, sendo impropriedade atacar com estratégia de penetração que tem como característica um preço inicial mais baixo para atacar o mercado.

Apesar do preço do produto não ser tão alto, ao atacar com preço de desnatação consegue-se atacar especificamente no nicho do público-alvo pretendido pela **Honey**.

A estratégia de preço de desnatação do mercado é usado por vários produtos inclusive na Indústria Cosmética, quando lançam cosméticos inovadores, a vantagem competitiva da estratégia é conotar alta qualidade, mantendo uma relação do preço do produto com a extensão de preço esperado no mercado alvo.

Baseado no quadro de preços em cada mercado e do poder aquisitivo destes mercados pode-se sustentar a estratégia apresentada.

Tabela 2 - RENDA x CUSTO DOS PRODUTOS

	BRASIL
REND A DOS CLIENTES-ALVOS	10 SALÁRIOS MÍNIMOS (R\$ 3.000,00)
PREÇO ESTIMADO DO PRODUTO LINHA PET SHOP	R\$ 40,00 – 1,33%
PREÇO ESTIMADO DO PRODUTO LINHA BABY SHOP	R\$ 60,00 – 2,00%
PREÇO ESTIMADO DO PRODUTO LINHA PERSONAL	R\$ 45,00 – 1,5%

Salário mínimo considerado = R\$300,00 de 28 janeiro de 2006.

Fonte: Autor do projeto.

2.5. ESTRATÉGIA DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO.

A estratégia de vendas e distribuição da **Honey** foi analisada e pesquisada dentro de cada mercado alvo, conforme a sua própria tendência mercantil.

Para atacar o mercado varejista do sul e sudeste será utilizada a política de distribuição de intermediários.

Para Etzel (2001, p.348), intermediário é uma empresa comercial que presta serviços relacionados diretamente com a venda e/ou aquisição do produto, em seu trajeto entre produtor e o consumidor.

Afirma Kotler (1998, p.466), o uso de intermediário aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados alvos. Os intermediários por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricante muito mais do que este pode atingir com seus próprios esforços.

No mercado varejista nacional será utilizado um distribuidor / intermediário com intuito de distribuir os produtos da **Honey** nas lojas de Pet Shops, Baby Shops, farmácias e pequenos mercados.

Será eleita uma empresa de distribuição no âmbito da região sul, para operacionalizar o sistema logístico e de distribuição e colocar o produto nos respectivos canais de vendas atendendo toda a região sul do país.

## 2.6. ESFORÇO DE MARKETING

A **Honey** analisando os esforços despendidos por seus concorrentes no setor de lençóis térmicos, decide direcionar seus esforços de marketing a lojas de Pet Shop, Baby Shop no varejo e a distribuidoras de produtos fisioterapêuticos no atacado, atingindo também fornecedores de produto para cuidados pessoais, esportivos e “cama, mesa e banho”, assim como, direcionar nossa propaganda diretamente ao público alvo de cada linha de produto.

Ao traçar as metas de direcionamento de mercado no setor de Pet Shop, Baby Shop e Cuidados Pessoais, a **Honey**, necessita priorizar em primeira etapa a imagem institucional da empresa.

### 2.6.1. Logomarca

Marca é um nome, termo essencial, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem como propósito identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Figura 2 - Logomarca **Honey**



A logomarca da **Honey** foi desenvolvida pela própria empresa e se fará presente nas etiquetas do produto, em toda e qualquer propaganda institucional, no site da empresa, no papel timbrado e qualquer outra atividade que seja necessário a identificação da empresa.



### 2.6.2. Folder

Os folders terão o intuito de divulgação do produto, propriedades e diferencial competitivo aos mais diversos clientes.

Serão confeccionados por uma gráfica ainda a escolher pela administração da **Honey**, levando-se em conta a qualidade e o preço do material de divulgação, tendo incluso o custo de montagem e a impressão de quatro cores em milheiros.

### 2.6.3. Amostras

A **Honey** utilizará a ferramenta de amostras ao distribuidor da empresa nos meses que antecedem o lançamento e o desenvolvimento do produto. Estimam-se então cerca de 30 amostras / ano, que geralmente serão utilizados em exposição e divulgação do produto aos clientes.

### 2.6.4. Internet

A empresa disponibilizará a seus clientes uma Home Page desenvolvida para demonstração da empresa, e sua capacidade produtiva, disponibilizando informações gerais do produto e contato (e-mails) com os departamentos afins para dúvidas existentes, pedidos de amostras e etc.

O site será estruturado em duas línguas

- Português
- Inglês

O site da **Honey** será veiculado em centros de pesquisas. Outro recurso facilitador pela Internet será a inserção de propaganda eletrônica em sites de fornecedores para Pet shops e sites de grande circulação do mercado varejista, como é o caso do MercadoLivre.com e outros para divulgação do produto e da empresa.

O endereço eletrônico da empresa será [www.mantinhahoney.com.br](http://www.mantinhahoney.com.br)

#### 2.6.5. Mala Direta Eletrônica

A empresa fará o uso de mala direta eletrônica a lojas de Pet Shops, Lojas de produtos infantis, distribuidores e diversos fornecedores de produtos de uso geral e cuidado pessoais.

As malas diretas serão administradas pela própria empresa **Honey** e estima-se uma tiragem superior 8.700 correios eletrônicos.

#### 2.6.6. Feiras e Exposições

A empresa investirá em exposições nos mercados alvos, com objetivo de demonstrar o produto nas mais diversas áreas, atraindo os clientes e distribuidores que são o público alvo nestes eventos.

### 2.7. PLANO PROMOCIONAL

A **Honey** visando atingir suas metas mercadológicas traçou, como objetivo global de promoção, mudar a localização e a forma de curva de demanda, conseqüentemente aumentando a receita do produto da empresa. Por meio de promoção, a empresa fará o produto perceptível aos olhos dos clientes-alvo, tentando aumentar o volume de vendas, ou seja, a promoção visará tornar o produto mais atraente para os compradores potenciais.

Para efeito de seqüência irá se retratar algumas das ações promocionais projetadas para o primeiro ano:

- Confecção da Logomarca;
- Folder Promocional;
- Amostras enviadas em Julho e Dezembro para as distribuidoras;
- Confecção de uma Home-Page, ilustrando a empresa e a sua segmentação;
- Distribuição de Mala Direta Eletrônica;



Para os próximos anos o plano promocional seguirá apoiado no Ciclo de Vida do Produto com o intuito voltado ao objetivo global de promoção, aumentando a curva de demanda da empresa.

Serão implementadas as seguintes ações promocionais nos próximos anos, sendo demonstradas posteriormente mês e ano de implementação de cada ação.

Tabela 3 - Cronograma de ações promocionais.

2006												
Ações	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Home-Page												
Amostras												
Criação de Folder-3 milheiros												
Impressão de 3 milheiros de Folders												
Mala Direta												
Logomarca												
Placa de Indentificação												
2007												
Revistas de Circulação Regional												
Revistas especializadas												
Criação e divulgação de Banner Eletrônico												
Feiras de Filhotes												
Mala Direta												
Feiras de Lar e decoração												
Redimencionamento do Folder-Criação												

Fonte: Autor do projeto



2.8. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO PRODUTO.

Devido ao custo relativamente grande para o lançamento do produto, a **Honey** elaborou uma estratégia inicial que estará colocando no mercado uma linha de produto por vez, iniciando com a linha de PET SHOP portanto, a princípio, este Plano de Negócios estará baseando-se exclusivamente em um único produto para estar viabilizando ou não o negócio.

Tabela 4 - Estratégia de lançamento do produto.

2006												
Produtos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
PET SHOP												
PERSONAL												
BABY SHOP												

2007												
Produtos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
PET SHOP												
PERSONAL												
BABY SHOP												

Fonte: Autor do projeto

2.9. DIMENSIONAMENTO DE MERCADO – PET SHOP

O mercado de pet no Brasil tem um grande potencial, a começar pelo percentual de população que possui animal de estimação em casa, que chega a 59% segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2004. No Brasil estima-se que tenha em torno de 40 mil Pet shops em operação.

A concorrência entre as lojas não é muito acirrada, uma vez que é rara a sua concentração em uma mesma região. O conhecimento demonstrado pelo proprietário da loja sobre seus produtos e animais pode ser a diferença na conquista



e formação da sua clientela, além de qualidade, variedade, preço, bom atendimento e a atenção dispensada aos animais.

Este mercado desponta como uma promissora oportunidade de negócio para o pequeno empreendedor, visto que, o número de animais de estimação vem crescendo muito no Brasil. Seguindo a tendência verificada nos Estados Unidos e na Europa, esta é uma tendência da sociedade moderna, na qual transferem aos animais a afeição e carinho que dedicariam aos parentes.

A **Honey** estará iniciando suas atividades com a linha PET nos mercados da região Sul, porém, devido à formação do capital social muito baixo, será de forma gradativa conforme cronograma abaixo:

Tabela 5 – Estratégia para lançamento da linha PET

2006												
Produtos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Paraná Capital												
Paraná Interior												
2007												
Santa Catarina Capital												
Santa Catarina Interior												
Rio Grande do Sul Capital												
Rio Grande do Sul Interior												
São Paulo Capital												
São Paulo Interior												

Fonte: Autor do projeto

2.9.1. Dimensionamento do mercado em Curitiba.

Segundo fontes do IBGE, segue abaixo a população da Região de Curitiba e a taxa de crescimento anual.



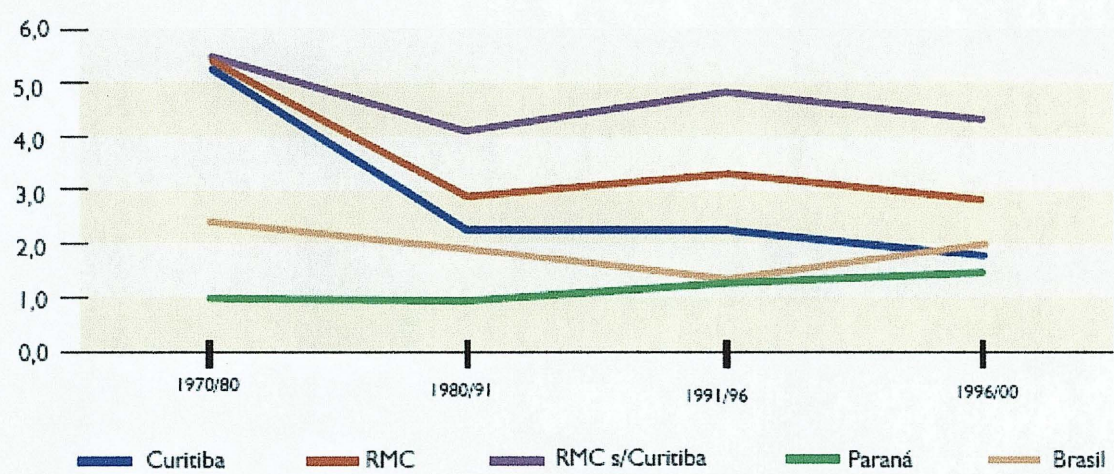
Tabela 6 – População de Curitiba

Local	População								
	1970	Taxa <sup>(1)</sup>	1980	Taxa <sup>(1)</sup>	1991	Taxa <sup>(1)</sup>	1996	Taxa <sup>(1)</sup>	2000
CURITIBA	609.026	5,34	1.024.975	2,29	1.315.035	2,34	1.476.253	1,83	1.587.315
RMC	901.959	5,41	1.527.129	2,94	2.099.558	3,32	2.471.771	2,87	2.768.394
RMC sem Curitiba	292.933	5,54	507.354	4,04	784.523	4,88	995.518	4,37	1.181.079
PARANÁ	6.929.868	0,97	7.629.392	0,93	8.448.713	1,28	9.003.804	1,52	9.563.458
BRASIL	93.139.037	2,48	119.002.706	1,93	146.825.475	1,36	157.070.163	1,97	169.799.170

Fonte: IBGE-Censos Demográficos 1970 a 2000 (Características da População e dos Domicílios-Resultados do Universo) e Contagem Populacional 1996.  
Notas: (1)Taxa Média Geométrica de Incremento Anual, representa a evolução anual no período. (\*)Foi incluído na Região Metropolitana de Curitiba o município da Lapa, incorporado em 2002

Gráfico 1 – Taxa de Crescimento anual de Curitiba

TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL <sup>(1)</sup> DE CURITIBA, REGIÃO METROPOLITANA COM E SEM CURITIBA, PARANA E BRASIL 1970, 1980, 1991, 1996 E 2000



Fonte: IBGE-Censos Demográficos 1970 a 2000 (Características da População e dos Domicílios-Resultados do Universo) e Contagem Populacional 1996.  
Notas: (1)Taxa Média Geométrica de Incremento Anual, representa a evolução anual no período; (\*)Foi incluído na Região Metropolitana de Curitiba o município da Lapa, incorporado em 2002

Tendo em vista a diminuição da taxa de crescimento na região de Curitiba nos últimos anos, é possível estimar a população dos próximos anos levando em consideração a tendência de queda e o histórico populacional de 1991 a 2000.

De 1996 a 2000, houve uma queda de 0,51 pontos na taxa de crescimento. Seguindo esta tendência, teríamos para os anos de 2001 a 2005, também uma queda em torno de 0,51 pontos.

Com base a tendência de mercado, será considerada uma taxa anual de crescimento da população em torno de 1,32 pontos até 2004 e 0,81 até 2009.

Tabela 7 – Estimativa de crescimento populacional.

Local	População									
	2000	Taxa	2001	Taxa	2002	Taxa	2003	Taxa	2004	Taxa
Curitiba	1.587.315	1,32	1.608.268	1,32	1.629.497	1,32	1.651.006	1,32	1.672.799	1,32

Local	População									
	2005	Taxa	2006	Taxa	2007	Taxa	2008	Taxa	2009	Taxa
Curitiba	1.694.880	0,81	1.708.609	0,81	1.722.449	0,81	1.736.400	0,81	1.750.465	

Fonte: Autor do Projeto

Conforme pesquisa realizada pelo IBOPE em 2004, cerca de 59% da população possui animais de estimação em casa, aplicando este percentual em cima da população estimada para os próximos anos teríamos, no mercado de Curitiba, uma estimativa conforme abaixo:

Tabela 8 – Estimativa da população com animais de estimação.

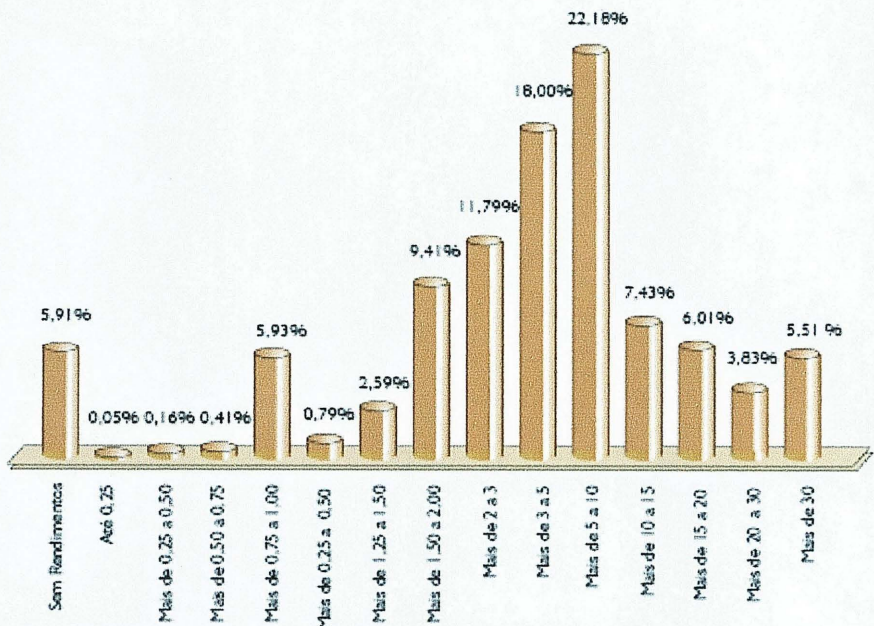
Local	População estimada que possui animais de estimação				
	2005	2006	2007	2008	2009
Curitiba	999.979	1.008.079	1.016.245	1.024.476	1.032.774

Fonte: Autor do Projeto

Levando em consideração que, nem todas as pessoas que possuem animais de estimação freqüentam mercados de Pet Shop ou lojas especializadas, segmentamos o público alvo pela classe social A e B, com renda mensal do responsável pelo domicílio acima de 10 salários mínimos, ou seja, acima de 3.000,00 mensais.



Gráfico 2 – Rendimento dos responsáveis pelos domicílios em Curitiba



Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000 (Características da População e dos Domicílios - Resultados do Universo).  
Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.  
Notas: Salário mínimo utilizado: R\$ 151,00; Sem Rendimentos: Inclusive as pessoas responsáveis que recebiam somente em benefícios.

Segundo dados do IBGE, Curitiba possui cerca de 22,78% da população com renda acima de 10 salários mínimos.

Tabela 9 – Percentual da População renda acima de 10 salários mínimos.

Salário Mínimos	
10 a 15	7,43%
15 a 20	6,01%
20 a 30	3,83%
+ de 30	5,51%
<hr/>	
Total	22,78%

Fonte: Autor do Projeto

Aplicando este percentual para cálculo da demanda, chegamos em um valor estimado da população que possuem renda acima de 10 salários mínimos e que possuem animais de estimação em suas residências. Tendo em vista a classe social e o rendimento destas pessoas, a probabilidade de freqüência em Pet Shops e lojas especializadas do ramo são muito grandes, portanto consideramos cerca de 90% desta população como mercado para os produtos da **Honey**, linha Pet Shop.



Tabela 10 – População estimada com animais e renda acima de 10 salários

Local	População estimada que possui animais de estimação com rendimento acima de 10 salários mínimos.				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Possuem animais</b>	999.979	1.008.079	1.016.245	1.024.476	1.032.774
<b>Classe A e B</b>	227.795	229.640	231.501	233.376	235.266
<b>Probabilidade 90%</b>	205.016	206.676	208.350	210.038	211.739

Fonte: Autor do Projeto

Tabela 11 – Dimensionamento total do mercado para linha PET.

Local	Dimensionamento Total do mercado de Curitiba para a linha PET SHOP				
	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Curitiba</b>	205.016	206.676	208.350	210.038	211.739

Fonte: Autor do Projeto

## 2.10. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA

A participação no mercado alvo foi analisada pela **Honey** dentro de um orçamento de vendas, que segundo Kotler (1998, p.133) é uma estimativa conservadora de volume de vendas esperado e é usado principalmente, para as decisões de compras, produção e fluxo de caixa.

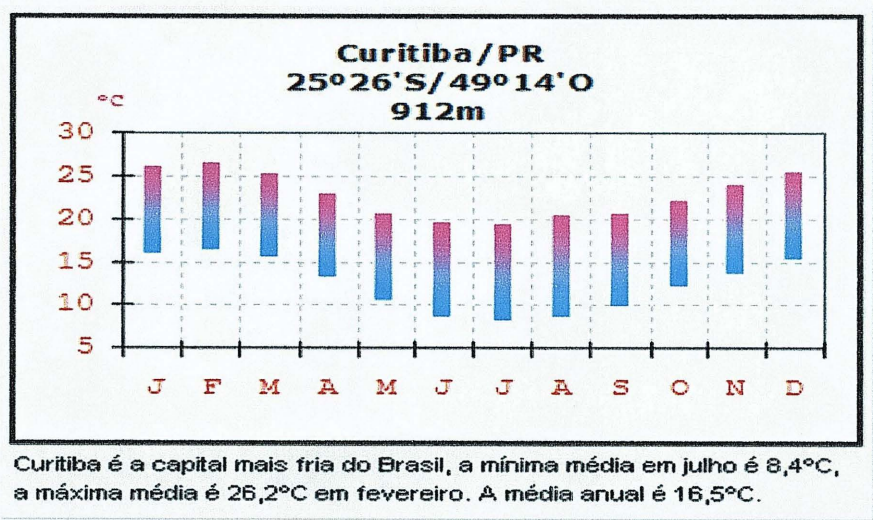
O orçamento de vendas da **Honey** é considerado um dispositivo gerencial, onde prevê as vendas evitando riscos excessivos.

Para a elaboração da demanda foi considerado o mercado sazonal devido ao clima de Curitiba. Foi considerada uma variação delta de 95% entre os meses quentes e frios.

O clima em Curitiba é subtropical úmido, sem estação seca, com verões suaves e invernos relativamente frios, pela classificação de Köppen. O índice pluviométrico alcança 1.500 mm em média por ano, pois as chuvas são uma constante do clima local. Este fato em parte deve-se ao grande desmatamento da Serra do Mar, barreira natural de umidade.

A estação hibernosa é caracterizada por temperaturas baixas e geadas periódicas. Curitiba tem a mais baixa temperatura média anual dentre as capitais brasileiras.

Gráfico 3 - Variação da temperatura anual de Curitiba.



A demanda dos produtos da **Honey**, como se tratam de mantas térmicas, está diretamente relacionado à variação da temperatura sendo que, nos meses mais quentes (fevereiro) estima-se um rendimento de 5% e nos mais frios 95% (julho).

Tabela 12 – Variação anual do clima de Curitiba

VARIAÇÃO ANUAL DO CLIMA DE CURITIBA.												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Máximo	26	27	25	23	21	20	19	21	21	22	25	25
Médio	21	22	20	18	16	15	14	15	16	17	20	20
Mínimo	16	17	15	13	10	9	8	9	10	12	14	15

Fonte: Autor do Projeto

Tabela 13 - Variação do clima e coeficiente de sazonalidade

Variação anual do clima de Curitiba com coeficiente de sazonalidade.													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Soma
T.Media	21	22	20	18	15,5	14,5	13,5	15	15,5	17	19,5	20	
Rendimento %	15,6	5	26,2	47,4	73,8	84,4	95	79,1	73,8	57,9	31,5	26,2	615,8824
Coeficiente	0,03	0,01	0,04	0,08	0,12	0,14	0,15	0,13	0,12	0,09	0,05	0,04	1

Fonte: Autor do Projeto



Levantado os coeficientes de rendimento para o cálculo da sazonalidade obtém-se a estimativa mensal do mercado consumidor total para a linha PET conforme abaixo:

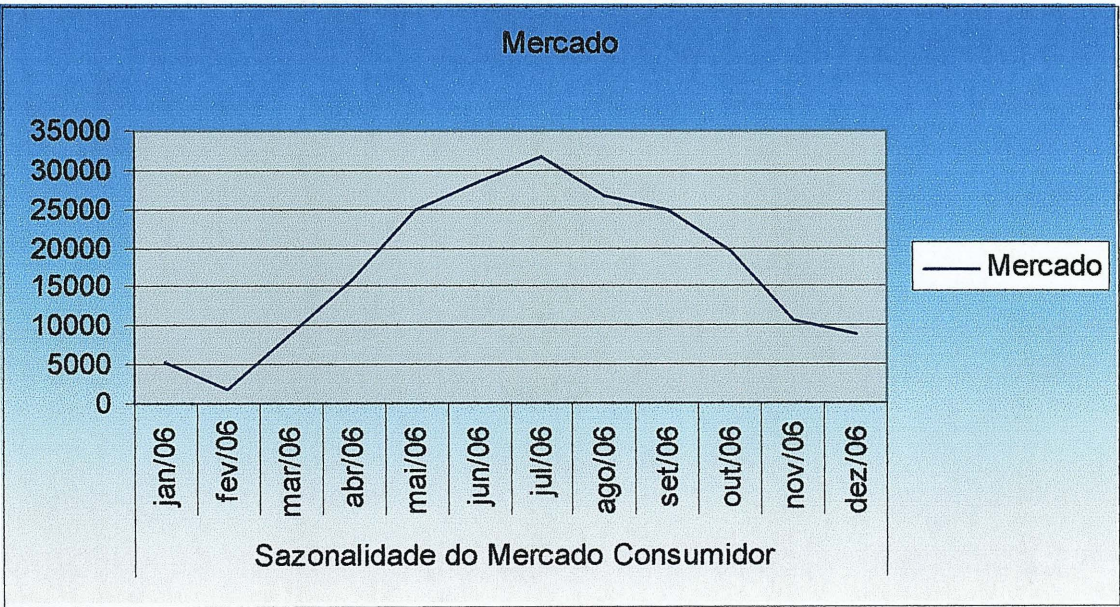
Tabela 14 – Estimativa de mercado com sazonalidade

Mercado Estimado Com Sazonalidade						
Curitiba 2006	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
	5231	1678	8784	15891	24774	28327
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
	31880	26550	24774	19444	10561	8784

Mercado Estimado Com Sazonalidade						
Curitiba 2007	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
	5273	1691	8855	16019	24974	28556
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
	32138	26765	24974	19601	10646	8855

Fonte: Autor do Projeto

Gráfico 4 – Sazonalidade do Varejo em Curitiba.



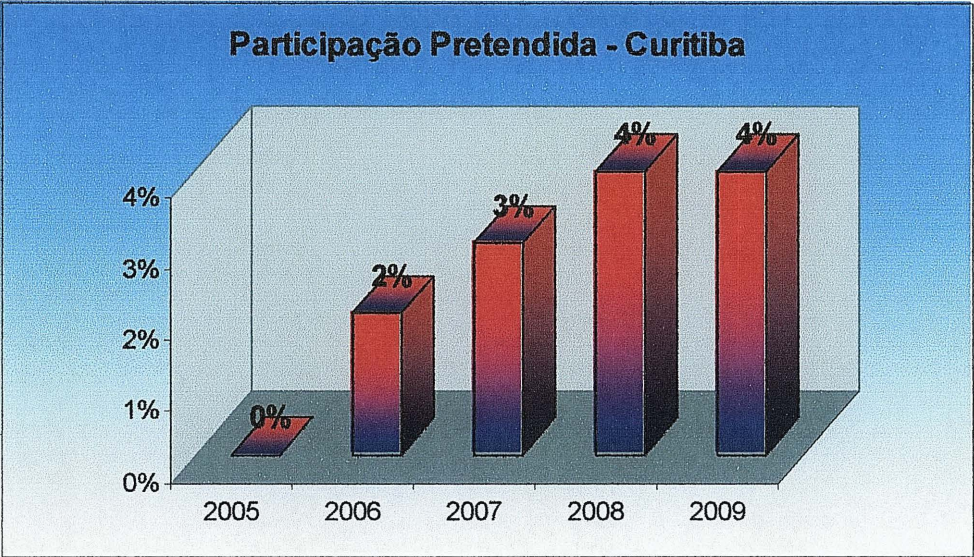
Fonte – Descritivo marketing deste projeto



Ao verificar a sazonalidade do mercado e sua tendência de consumo através de análises de mercado varejista e Clima, a **Honey**, utilizou as pesquisas de mercado e tendência para traçar o seu esforço despendido em propaganda e prospecção de produto dentro das épocas anuais em que o produto encontrava-se em queda de volume de vendas para poder alçá-lo para a próxima temporada. Essa metodologia de utilizar o esforço de marketing em épocas de pouca venda justifica o aumento de participação pretendida de mercado, uma vez que o produto será veiculado aos diversos segmentos e principalmente ao consumidor.

A porcentagem de participação pretendida são melhores visualizadas dentro do mercado alvo, através do gráfico a seguir: – Participação Pretendida 2005-2009.

Gráfico 5 - Participação Pretendida 2005-2009 no Segmento Varejista



Fonte: Autor do Projeto

Tabela 15 - Participação pretendida no mercado varejista

Local	Participação Pretendida				
	2005	2006	2007	2008	2009
Curitiba	0%	2%	3%	4%	4%

Fonte: Aspectos Mercadológicos descritos neste projeto.

## 2.11. DEMANDA PRODUTIVA PRETENDIDA PELA HONEY

Tabela 16 – Demanda produtiva prevista para a Honey

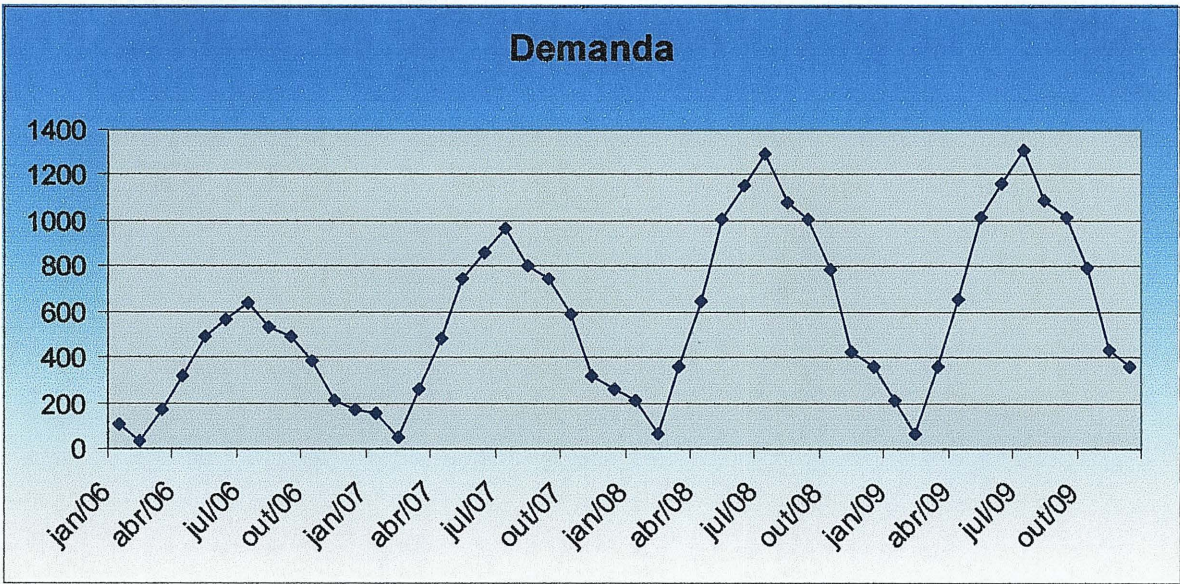
Demanda Produtiva - PET Curitiba					
Mês	Mercado	Honey	Demanda	Diário	Total anual
jan/06	5231	2%	104	5	2006  4127
fev/06	1678	2%	33	2	
mar/06	8784	2%	175	8	
abr/06	15891	2%	317	14	
mai/06	24774	2%	495	23	
jun/06	28327	2%	566	26	
jul/06	31880	2%	637	29	
ago/06	26550	2%	531	24	
set/06	24774	2%	495	23	
out/06	19444	2%	388	18	
nov/06	10561	2%	211	10	
dez/06	8784	2%	175	8	
jan/07	5273	3%	158	7	2007  6245
fev/07	1691	3%	50	2	
mar/07	8855	3%	265	12	
abr/07	16019	3%	480	22	
mai/07	24974	3%	749	34	
jun/07	28556	3%	856	39	
jul/07	32138	3%	964	44	
ago/07	26765	3%	802	36	
set/07	24974	3%	749	34	
out/07	19601	3%	588	27	
nov/07	10646	3%	319	15	
dez/07	8855	3%	265	12	
jan/08	5316	4%	212	10	2008  8397
fev/08	1705	4%	68	3	
mar/08	8927	4%	357	16	
abr/08	16149	4%	645	29	
mai/08	25176	4%	1007	46	
jun/08	28787	4%	1151	52	
jul/08	32398	4%	1295	59	
ago/08	26982	4%	1079	49	
set/08	25176	4%	1007	46	
out/08	19760	4%	790	36	
nov/08	10733	4%	429	20	
dez/08	8927	4%	357	16	
jan/09	5359	4%	214	10	2009  8463
fev/09	1719	4%	68	3	
mar/09	8999	4%	359	16	
abr/09	16280	4%	651	30	
mai/09	25380	4%	1015	46	
jun/09	29021	4%	1160	53	
jul/09	32661	4%	1306	59	
ago/09	27201	4%	1088	49	
set/09	25380	4%	1015	46	
out/09	19920	4%	796	36	
nov/09	10820	4%	432	20	
dez/09	8999	4%	359	16	

Fonte: Autor do Projeto



No gráfico abaixo é possível verificar a demanda de mercado pretendido pela Honey com a linha PET.

Gráfico 6 - Demanda produtiva



Fonte: Autor do Projeto

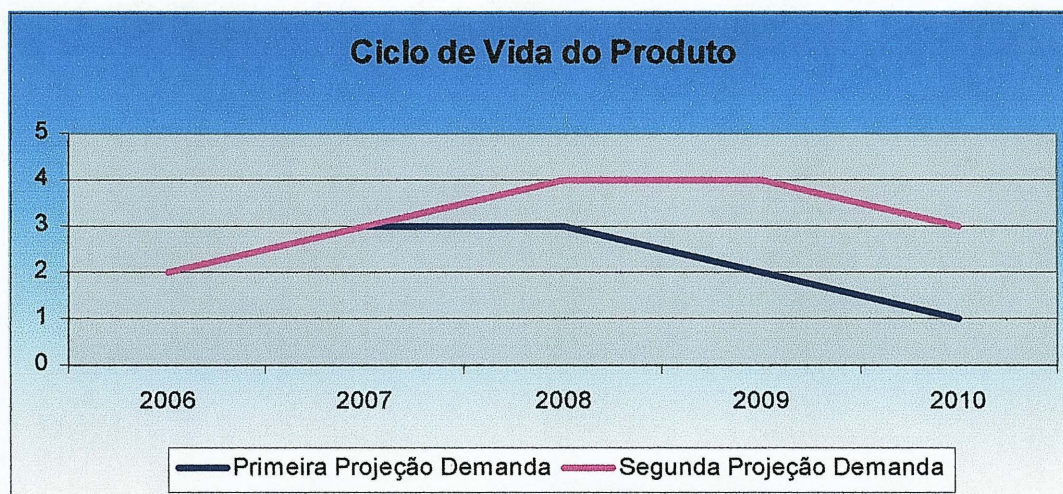
2.12. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Etzel (2001, p.230), o ciclo de vida do produto consiste da demanda agregada sobre um longo período de tempo para todas as marcas que compõe a categoria de um produto genérico.

Ao projetar o Ciclo de Vida do Produto anualmente nas vendas totais da linha PET, verifica-se a tendência do produto e o esforço que deverá ser galgado para manter o produto em maturidade ou crescimento nos mercados projetados, conforme o que representa no GRAFICO – Ciclo de Vida do Produto.



Gráfico 7 – Ciclo de vida do Produto



Através da primeira projeção de receitas, retirada da quantificação global de demanda pode-se observar que o produto entra em fase de declínio a partir do período de 2008, apoiado no Ciclo de Vida do Produto e no Potencial do Mercado a **Honey** traçará estratégias de marketing, valorizando o produto, colocando mais opções de cores e estampas ao mercado, com a possibilidade de entrar com estampas de marca própria, bem como traçando uma política de marketing promocional a fim de aumentar a participação da empresa no mercado, projetando a imagem do produto e também institucional. Através destas diretrizes demonstrou-se na segunda projeção que o produto manteve-se em fase de crescimento dentro do mercado justificando assim os esforços e estratégias de marketing traçadas.

### 2.13. ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO EM MARKETING

Após o esforço inicial de lançar o produto no mercado será necessária uma porcentagem de marketing que deverá ser resguardada da receita líquida, destinando-se então a melhoria da imagem do produto e tentativa de aquisição de novos clientes.

Os esforços de marketing foram orçados com intuito de projetar a empresa na primeira etapa de comercialização, ao qual se verifica de extrema importância para consolidação da empresa no mercado que se pretende atuar. Seu mercado foi



analisado para demanda de um ano e suas prospecções deveram se estender durante os próximos 5 anos.

Tabela 17 – Custos com Divulgação e Marketing

2006			
Ação de Marketing	Custo/ação	Quant/ano	Custo Anual
Logomarca	0,00	1	0,00
Folder	0,60	500	300,00
Cartazes	2,00	50	100,00
Amostras	30,00	20	600,00
Internet Home Page	800,00	1	800,00
Mala Direta	15,00	2	30,00
Placas e Banners	150,00	5	750,00
Feiras e Exposições	4.000,00	0	0,00
Banner Eletronico para Internet	300,00	0	0,00
Venda em Sites de terceiros	40,00	8	320,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.900,00</b>

2007			
Ação de Marketing	Custo/ação	Quant/ano	Custo Anual
Logomarca	0,00	1	0,00
Folder	0,60	500	300,00
Cartazes	2,00	50	100,00
Amostras	30,00	20	600,00
Internet Home Page	800,00	1	800,00
Mala Direta	15,00	2	30,00
Placas e Banners	150,00	5	750,00
Feiras e Exposições	4.000,00	2	8.000,00
Banner Eletronico para Internet	300,00	0	0,00
Anuncio em Revistas	180,00	8	1.440,00
Anuncio em Jornais	80,00	25	2.000,00
Out Doors	150,00	5	750,00
Venda em Sites de terceiros	40,00	8	320,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.090,00</b>

Fonte: Autor do Projeto



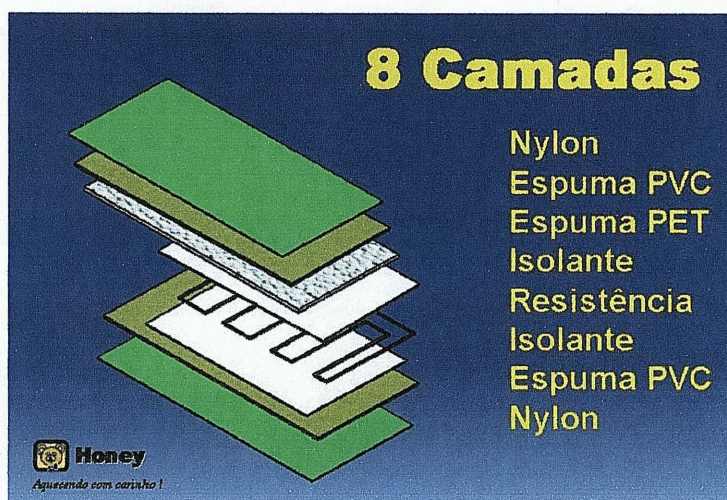
### 3. ASPECTOS DE PRODUÇÃO

#### 3.1. CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

Como a **Honey** possui falta de capital para poder lançar as três linhas ao mesmo tempo, a princípio, será descrita somente a linha PET SHOP, no qual será a primeira linha dos produtos **Honey**.

O produto da linha PET trata-se de uma manta térmica montada em 8 camadas diferentes, compondo um produto formado por um “sanduíche” de tecidos, espumas, resistência e isolantes.

Figura 3 – Montagem da manta PET.



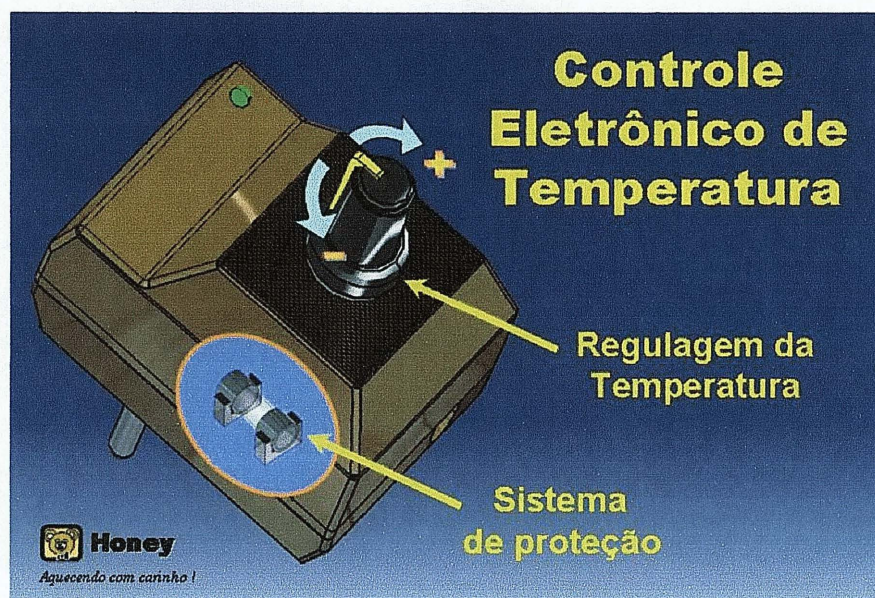
Além da manta, se junta ao produto um regulador de potência eletrônico para o controle da temperatura da manta. Apesar de tratar-se de uma manta para animais de estimação no qual não seria necessário o controle, pois o animal não teria condições físicas de ajustá-lo, percebeu-se a necessidade por questões mercadológicas, no qual algumas amostras foram entregues a pessoas que representavam o público alvo e sentiram necessidades diferentes quanto ao quesito de temperatura ideal.

Também se levantou, através de pesquisa que, uns dos maiores receios dos consumidores era referente à segurança que a manta poderia ter, expressando uma certa preocupação com choques e incêndio. Pensando nisso a **Honey** preocupou-se em deixar o projeto o mais seguro possível sem encarecer para o consumidor final. Adotou-se como premissa a utilização de baixa tensão para não ocasionar choques



indevidos e a utilização de fusível de segurança para limitar a corrente evitando riscos de incêndio.

Figura 4 – Sistema eletrônico de controle de potencia.



### 3.2. GASTOS COM A PRODUÇÃO

#### 3.2.1. Pesquisa e desenvolvimento

A **Honey** caracteriza-se pela sua formação societária, sendo que a capacitação e formação dos sócios contribuem para baratear os custos com pesquisa e desenvolvimento do produto, sendo um dos sócios Engenheiro Elétrico e o outro Administrador de Empresas e Técnico mecânico. Ambos os sócios possuem formação pós-graduada em Gestão de negócios no qual contribui muito para a formação da empresa e desenvolvimento de produtos cujas características são de interesses da comunidade e de apelos mercadológicos interessantes.

Sendo esta uma das características da **Honey**, o custo no desenvolvimento do produto, tornou-se relativamente baixo, cerca de R\$ 1500,00 (um mil e quinhentos reais) no qual integralizarão o capital social da empresa, pois foi 100% financiado pelos sócios.

3.2.2. Instalação

Para a instalação da Empresa, a princípio será utilizado um dos imóveis dos sócios, no qual reduzirá os custos e propiciará um custo fixo menor para a empresa. Os equipamentos serão todos fabricados pelo sócio Engenheiro, utilizando-se de matéria prima com custos não significativos para a empresa.

Todos os processos de fabricação que exigem equipamentos mais caros serão terceirizados, evitando que a empresa imobilize seu capital, necessitando assim, de uma formação de capital social mais baixa, utilizando o caixa existente como capital de giro.

3.2.3. Consumo de recursos

Para o perfeito funcionamento de todos os processos, existe ainda alguns gastos com a energia elétrica, telefone e gasolina. Será estabelecido um valor fixo para custear estes custos após o início das atividades onde será possível mensurar os valores e ratear de acordo com produto produzido e o volume.

3.2.4. Matéria-prima e insumos

As matérias-primas e os insumos, bem como os fornecedores para cada ramo de materiais, podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 18 - Materiais utilizados na composição do produto e fornecedores

Controle Eletrônico	
Descrição	Fornecedor
Placa fenolite	Beta Comercial
Caixa Controle Eletr	Betatronic
Cabo bipolar	AMS Eletronica
Triac BT 137	Beta Comercial
Diac BD3	Beta Comercial
Potenciômetro 50k	Beta Comercial
Resistor 82K	Beta Comercial
Resistor 100K	Beta Comercial
Resistor 15K	Beta Comercial
Diodo 1N4007	Beta Comercial
Etiqueta Papel	Honey
Etiqueta Papel	Honey
LED 3mm	Beta Comercial
Fio de solda elétrica	Beta Comercial
Knob	Beta Comercial



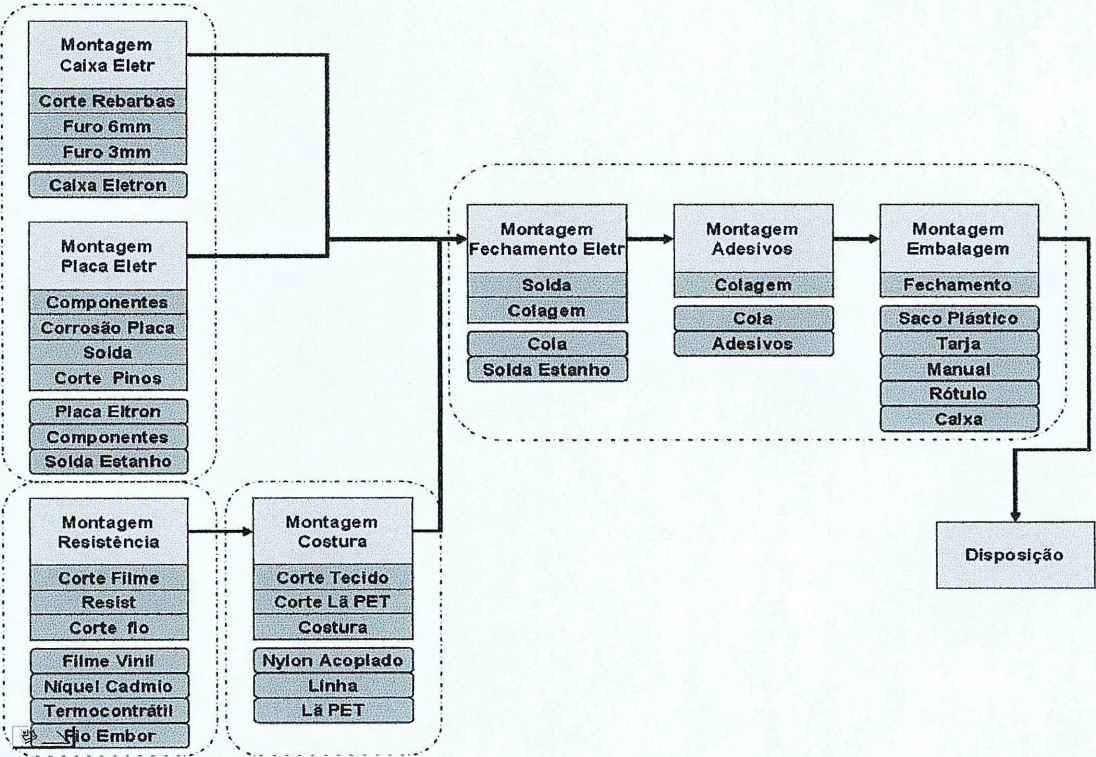
Resistencia	
Descrição	Fornecedor
Filme Autocolante	
Fio Resistivo	AMS Eletronica
Fita Adesiva	3M
Manta PET	
Descrição	Fornecedor
Nylon Acoplado	Casa da Sola
Lã PET	Casa da Sola
Embalagem PP	Embrasul
Rótulo	Casa das Impressões
Etiqueta Tecido	Casa das Impressões
Etiqueta Papel	Casa das Impressões
Etiqueta Papel	Casa das Impressões
Linha Algodão	Casa da Sola

Fonte: Autor do Projeto

3.3. FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

A produção empresa **Honey** é principalmente composta por etapas que, disponibilizadas verticalmente, compõem o fluxo das atividades demonstrado na figura abaixo:

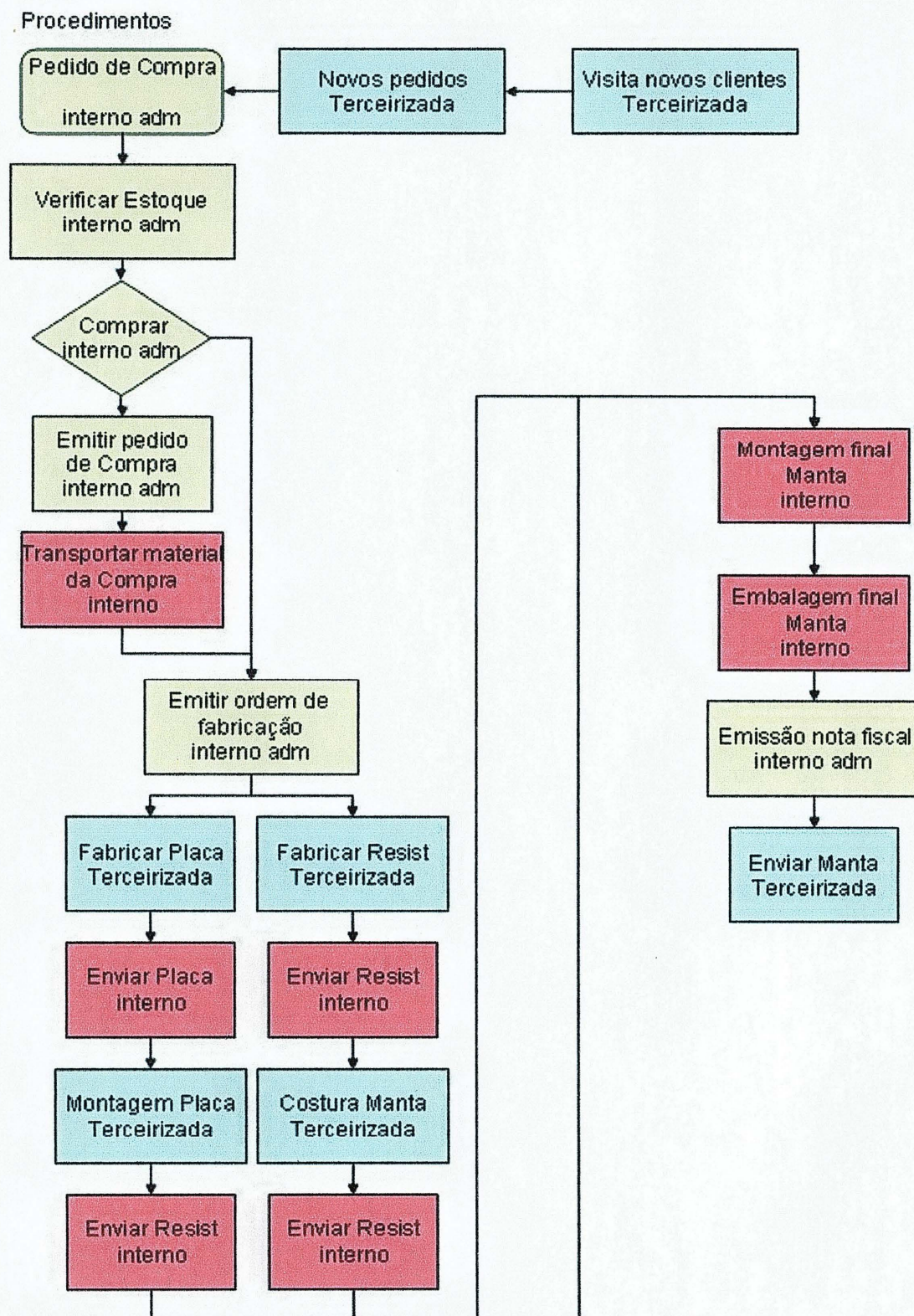
Figura 5 – Fluxograma de obtenção do produto.





## 3.4. PROCESSOS

Figura 6 – Processos para o funcionamento da empresa



Para a obtenção do produto e sua distribuição, serão necessários vários processos a definir:

#### 3.4.1. Visita a novos clientes e Novos Pedidos.

A **Honey** é uma micro empresa e possui baixo capital para iniciar suas atividades, portanto o objetivo estratégico será de minimizar o máximo possível dos custos fixos, com isso toda a parte de representação comercial e vendas será efetuado por terceiros. No início das operações da **Honey**, será planejado toda a produção de acordo com os pedidos encomendados pelas lojas. Tanto as visitas às lojas do ramo quanto a formulação do pedido, deverá ser feito por uma pessoa contratada em regime de comissão.

#### 3.4.2. Pedido de Compra

Após a retirada de pedido no comercio varejista, o representante deverá formular o pedido de compra de acordo com as solicitações de mercado. Este pedido deverá ser entregue diretamente para um dos sócios, no qual avaliará o prazo de entrega de acordo com a quantidade solicitada.

#### 3.4.3. Verificar Estoque

Em base ao pedido de compras, dará início aos processos ligados diretamente ao sistema produtivo. Baseado no volume solicitado, será possível gerar a lista de materiais necessários para a produção e verificar o estoque destes materiais. Como a **Honey** tem como premissa a minimização de custos fixos, o objetivo será trabalhar com o mínimo de estoque de matéria-prima necessário.

A verificação do estoque será feita via sistema, controlado por uma planilha de Excel que deverá ser atualizada sempre que existir compra de matéria prima e saída de produto acabado. Este controle será feito por um dos sócios da empresa.

#### 3.4.4. Comprar Matéria Prima e Emissão do Pedido de Compra.

Após a verificação sistêmica da matéria-prima estocada, será necessário efetuar a compra dos materiais necessários. A **Honey** trabalhará com no mínimo dois fornecedores diferentes para cada material produtivo, assim será possível estabelecer a concorrência entre os fornecedores e comprar da empresa que possuir melhor custo benefício para a **Honey**.

A compra dos insumos deverá ser feita através de pré-orçamentos efetuados por telefone ou e-mail e emissão de pedido de compras. Estes orçamentos e o respectivo pedido deverá ser feito por um dos sócios no qual o fornecedor se comprometerá a deixar separado em embalagem apropriada para ser retirado por uma das empresas que fará o transporte logístico.

#### 3.4.5. Transportar material da Compra

O transporte da matéria-prima deverá ser feito por um dos operadores logísticos contratados, moto-boy, ou por um dos sócios à medida das necessidades e fluxo de caixa da **Honey**.

#### 3.4.6. Emitir ordem de fabricação

Com os respectivos insumos comprados e o pedido efetuado pelo distribuidor ou representante, será possível iniciar a produção das mantas, sendo assim, um dos sócios emitirá uma ordem de fabricação aos sub contratados para efetuarem a construção das mantas e dos reguladores eletrônicos.

#### 3.4.7. Fabricar Placa

A fabricação da placa deverá ser solicitada logo no início do processo devido ao tempo para sua fabricação. Nos primeiros lotes de peças, serão comprados do fornecedor de placas protótipos devido ao baixo volume e os investimentos necessários para a industrialização da confecção das placas.

#### 3.4.8. Enviar Placa

A placa será enviada por SEDEX diretamente ao fornecedor que irá montar os componentes eletrônicos e efetuará os testes e ajustes necessários. A Montagem será feita por uma pessoa treinada, no qual a **Honey** comprará os seus serviços e pagará por placa montada e testada.

#### 3.4.9. Montagem Placa

A montagem da Placa será efetuada por uma pessoa que prestará os serviços à **Honey**. Esta pessoal receberá todo o treinamento necessário para poder efetuar a montagem e os testes elétricos, receberá por peça montada e testada, o controle dos materiais e produtos estocados será feito por um dos sócios da **Honey**.

A Estratégia de terceirizar a produção das placas é devido à redução do custo fixo da empresa assim, todas as despesas trabalhistas ficam por conta da empresa terceirizada.

#### 3.4.10. Fabricar Resistência

A fabricação do módulo de resistência será efetuada por empresa terceirizada, o controle dos materiais e produtos estocados serão feitos pela **Honey** e o fornecedor receberá pela quantidade produzida e os custos trabalhistas ficam por conta do fornecedor.

#### 3.4.11. Enviar Resistência

Após a fabricação da resistência, a mesma deverá ser enviada à empresa terceirizada que efetuará a costura das camadas que irão formar a manta. Este envio deverá ser feito por um dos operadores logísticos contratados ou pelos sócios da empresa.



#### 3.4.12. Costura Manta

A costura das mantas e a adição do módulo de resistência ao conjunto, serão feitas por empresa terceirizada. A **Honey** se comprometerá em fornecer o material necessário, porém todo o corte de tecidos será feito pela própria empresa de costura.

#### 3.4.13. Enviar Resistência

Após o conjunto “manta + resistência” estar pronto, deverá ser enviado para a montagem final, aonde será finalizado o produto. Este envio deverá ser feito por um dos operadores logísticos ou pelos sócios da **Honey**.

#### 3.4.14. Montagem final Manta

A montagem final da manta será feita pela empresa que efetuou a montagem dos componentes da placa, ele receberá a manta e fará a montagem final da resistência + regulador.

#### 3.4.15. Embalagem final Manta

Após a montagem final, será embalado o produto colocado o rótulo, manual e separado para o envio. Este trabalho será efetuado por um funcionário contratado pela **Honey**.

3.5. INVESTIMENTOS E CUSTOS

Tabela 19 - Investimento inicial

Descrição	Equipamentos	Propriedade	Investimento
Corte tecido	estilete; regua; mesa; tesoura	HONEY	R\$ 193,80
Corte lã	estilete; regua; mesa; tesoura	HONEY	
Corte fio	Alicate corte; Descascador;	HONEY	R\$ 67,00
Corte Filme	estilete; regua	HONEY	R\$ 34,80
Montagem resistência	Mesa de montagem; Alicate de corte	HONEY	R\$ 269,00
Costura	Máquina de Costura; Mesa; Tesoura; fita métrica	TERCEIRIZADO FORNECEDOR	TERCEIRIZADO FORNECEDOR
Montagem placa eletrônica	Ferro de Solda; Mesa; Luminária; Alicate de corte; Suporte para o ferro; Suporte para Placa; Pinça; Chave de Fenda; Estilete; Furador	HONEY	R\$ 251,00
Montagem Caixa Eletrônica	Furadeira de bancada; Broca; mesa; Estilete; Fresa de Topo	HONEY	R\$ 242,80
Embalagem	Grampeador; Estilete; Tesoura; Mesa de montagem; furador	HONEY	R\$ 36,80

\*\* Valores em Reais

Fonte: Autor do projeto

Na tabela “Investimento Inicial”, é possível verificar que o investimento necessário para o início das operações da **HONEY** é baixo, o processo produtivo é simples e, estrategicamente, os sócios da **Honey** optaram pela terceirização do processo que despendia o maior custo financeiro para a empresa, com isso todo o maquinário para a confecção das mantas referente à costura ficou por conta da empresa prestadora do serviço.

Portanto, o investimento total para início do sistema produtivo na **Honey**, ficou em R\$ 1.095,20 (um mil e noventa e cinco reais e vinte centavos).



3.6. CUSTO DA MATÉRIA PRIMA

Para a fabricação das mantas **HONEY**, é possível separar em 3 grandes grupos formados pela Resistência, Controle e Manta.

As tabelas abaixo, demonstram os componentes necessários para a obtenção do produto e seus respectivos custos para a formação do custo variável do produto.

Tabela 20 – Matéria Prima e seu custo variável para obtenção da resistência.

Descrição	Observação	Fornecedor	Preço lote	Preço unit	Quant Unit	Custo Unid.
Filme Autocolante	Vinil 120mm		120,000	1,90	0,330	0,62700
Fio Resistivo	Cromo Níquel 0,25mm	AMS Eletronica	60,000	60,000	0,025	1,500
Fita Adesiva	Tecido SilverTape	3M	16,500	0,330	0,050	0,017

Custo material Unidade 2,14350

Fonte: Autor do Projeto

Tabela 21 – Matéria Prima e seu custo variável para obtenção da controle.

Descrição	Fornecedor	Preço unit	Quant Unit	Custo Unid
Placa fenolite	Honey	\$ 1,00000	1,000	\$ 1,00000
Caixa Controle Eletr	Betatronic	\$ 0,93000	1,000	\$ 0,93000
Cabo bipolar	ACM	\$ 1,00000	2,000	\$ 2,00000
Triac BT 137	ACM	\$ 1,60000	1,000	\$ 1,60000
Diac BD3	Beta Comercial	\$ 0,10000	1,000	\$ 0,10000
Potenciômetro 100k mini curto	Beta Comercial	\$ 0,70000	1,000	\$ 0,70000
Resistor 82K	Beta Comercial	\$ 0,12000	1,000	\$ 0,12000
Resistor 100K	Beta Comercial	\$ 0,12000	1,000	\$ 0,12000
Resistor 15K	Beta Comercial	\$ 0,03000	3,000	\$ 0,09000
Diodo 1N4007	Beta Comercial	\$ 0,03000	4,000	\$ 0,12000
Etiqueta Papel	Honey	\$ 0,10000	1,000	\$ 0,10000
Etiqueta Papel	Honey	\$ 0,06000	1,000	\$ 0,06000
LED 3mm	Betatronic	\$ 0,10000	1,000	\$ 0,10000
Fio de solda elétrica	Betatronic	\$ 14,00000	0,001	\$ 0,01400
Knob	Beta Comercial	\$ 0,60000	1,000	\$ 0,60000
suporte fusível 2 term	Betatronic	\$ 0,07000	2,000	\$ 0,14000

Custo material Unidade \$ 7,79400

Fonte: Autor do Projeto



Tabela 22 – Matéria Prima e seu custo variável para obtenção da manta.

Descrição	Fornecedor	Preço unit	Quant Unit	Custo Unid
Nylon Acoplado	Casa da Sola	\$ 8,70000	0,250	\$ 2,17500
Lã PET	Casa da Sola	\$ 2,84000	0,125	\$ 0,35500
Embalagem PP	Embrasul	\$ 0,01040	0,040	\$ 0,00042
Rótulo + Manual		\$ 0,66700	1,000	\$ 0,66700
Etiqueta Tecido		\$ 0,15000	1,000	\$ 0,15000

Custo material Unidade

\$ 3,34742

Fonte: Autor do Projeto

Na próxima tabela é possível visualizar o resumo dos custos de matéria prima para a obtenção da manta térmica para a linha de Pet. Os valores estão em Reais contabilizados por unidade de fabricação.

Tabela 23 – Resumo do custo de Matéria Prima para as mantas PET.

Custo Material Controle	\$ 7,794
Custo Material Resistência	\$ 2,144
Custo Material Manta	\$ 3,347
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,285</b>

Fonte: Autor do Projeto

3.7. ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS

3.7.1. Quadro-Base de Ocupantes

Sem a quantificação de pessoas por área, torna-se inviável à empresa o recrutamento de pessoas. Ela deve estar ciente do número de pessoas necessário para que o andamento da organização seja harmonioso, desde a área de produção até o mais alto cargo, ou seja, aquelas pessoas que irão mensurar o resultado da empresa, se a mesma está seguindo o caminho correto rumo ao crescimento e desenvolvimento, ou se precisará corrigir falhas para que o objetivo da empresa não seja apenas teórico.



Assim, o quadro-base define a necessidade da empresa para compor sua estrutura funcional:

Tabela 24 - Quadro- Base de Cargos

Áreas	Cargos	Número Funcionários
Administrativa	Gerente Administrativo e Financeiro	1
Comercial	Vendedor	1
	Representante Comercial	1
Área de Produção e Materiais	Gerente de Produção	1
	Costureiro	1
	Auxiliar de Produção	1
Total de Funcionários	6	

O Gerente Administrativo / Financeiro e o Gerente de Produção farão parte do quadro funcional desde o início das atividades da **Honey**.

Os gerentes serão os próprios sócios formadores do capital social da empresa. A estratégia macro da empresa **HONEY** é de diminuição máxima dos custos fixos, com isso, objetiva-se a transformação do custo da mão de obra em custo variável, para tanto será necessário a terceirização máxima das operações produtivas da empresa.

3.7.2. Despesas Preliminares com Pessoas

Tabela 25 - Custo Total com Funcionários

CARGOS	SALÁRIOS R\$	ENCARGOS SOCIAIS R\$	BENEFÍCIOS R\$	TOTAL R\$
GERENTE ADMIN E FINANCEIRO(PRÓ-LABORE)	2.000,00	400,00	74,80	2.474,80
GERENTE COMERCIAL E MARKETING(PRÓ-LABORE)	2.000,00	400,00	74,80	2.474,80
AUXILIAR DE PRODUÇÃO	380,00	294,00	124,32	798,32
TOTAL GERAL	4.380,00	1094,00	273,92	5.747,92

Fonte: Autor do Projeto



Tabela 26 - Custo Total com Recursos Humanos – Investimento

DESCRIÇÃO	R\$
CONTRATAÇÃO	170,00
ANUIDADE SINDICATO	277,26
PREVENÇÃO ACIDENTES – EQUIP.	400,00
TOTAL GERAL	847,26

Fonte: Autor do Projeto

Total de 2007

DESCRIÇÃO	SALÁRIOS R\$	13 R\$	FÉRIAS R\$	ENCARGOS SOCIAIS R\$	BENEFÍCIOS R\$	TOTAL R\$
FUNCIONÁRIOS	52560,00	380,00	126,66	13128,00	3287,04	69.481,70

Fonte: Autor do Projeto



4. ASPECTOS FINANCEIROS

4.1. IMOBILIZADO

O Ativo Imobilizado é constituído de elementos de uso permanente (vida útil), destinados à consecução dos objetivos sociais da empresa, portanto de acordo com estudos para o funcionamento da empresa **Honey** constatou-se a necessidade dos bens apresentados na Tabela a seguir:

Tabela 27 - Imobilizado

Ítem	Descrição	Valor Unitário	Quantidade	Total
	<b>Administrativo</b>			R\$ 933,00
A1	Mesa 1,60 x 070	R\$ 136,00	2	R\$ 272,00
A2	Cadeiras com Rodinhas	R\$ 90,00	2	R\$ 180,00
A3	Telefones	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00
A4	Cadeiras sem Rodinhas	R\$ 56,00	4	R\$ 224,00
A5	Armário 2 Portas	R\$ 197,00	1	R\$ 197,00
	<b>Informática</b>			R\$ 5.390,00
I1	Micro Computador	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
I2	Impressora Jato Tinta	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
I3	Notebook	R\$ 2.800,00	1	R\$ 2.800,00
I4	Equipamentos para REDE	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
I5	Cabos e fios	R\$ 30,00	3	R\$ 90,00
	<b>Produção</b>			R\$ 815,00
P1	Mesa para montagem	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
P2	Estiletes	R\$ 1,30	10	R\$ 13,00
P3	Alicate descascar fios	R\$ 48,00	2	R\$ 96,00
P4	Régua de aço grande	R\$ 35,00	2	R\$ 70,00
P5	Alicate de corte pequeno	R\$ 18,00	2	R\$ 36,00
P6	Ferro de solda	R\$ 10,00	2	R\$ 20,00
P7	Suporte para ferro de solda	R\$ 10,00	2	R\$ 20,00
P8	Furadeira de bancada	R\$ 350,00	1	R\$ 350,00
P9	Broca 8mm para potenc.	R\$ 12,00	2	R\$ 24,00
P10	Broca 3mm para o LED	R\$ 12,00	2	R\$ 24,00
P11	Grampeador	R\$ 23,00	2	R\$ 46,00
P12	Furador Papel	R\$ 25,00	2	R\$ 50,00
TOTAL		R\$ 6.983,30	48	R\$ 7.138,00

Fonte: Autor do Projeto







4.2. ESTRUTURA DE RESULTADO

4.2.1. Determinação do preço unitário

Analisando os preços aplicados pelos concorrentes diretos, definiu-se o preço a ser praticado pela **Honey**, considerando seus custos e despesas, e assim equiparando-os com os preços atualmente praticados.

Conforme Tabela abaixo apresenta-se a Formação do Preço de Venda, para os mercados interno e externo.

Fórmula:  $PV = (((CPU+DOU)*(1+ML))/(1-DVV))*(1+IPI)$

- CPU - CUSTO PRODUTO UNITÁRIO
- DOU - DESPESAS OPERACIONAIS UNITÁRIAS
- DVV- DESPESAS IMPOSTOS SOBRE VENDAS
- ML - MARGEM DE LUCRO
- PV - PREÇO DE VENDA
- IPI – IMPOSTO PROD. INDUSTRIALIZADOS = 20%

Tabela 29 - Formação do Preço de Venda Mercado Interno (Valores em R\$)

PRODUTO	CPU	DOU	DVV	ML	PV
MANTA PET	20,09	7,60	3,65%	15%	39,65

Fonte: Autor do Projeto

4.2.2. Determinação dos impostos incidentes sobre vendas

Conforme observado em Aspectos Jurídicos, a empresa é obrigada pela legislação atual recolher ICMS, PIS, CONFINS, IPI.

4.2.3. Determinação dos custos unitários na produção

Os custos de produção demonstrados na Tabela abaixo foram determinados de acordo com a quantidade média ponderada a ser produzida, considerando o volume para o ano de 2006. Ou seja, para isso foram considerados custos de aquisição de matéria prima, de mão de obra utilizada, dentre outros.



Tabela 30 – Custos Unitários de Produção (Valores em R\$)

Custo Unitário de Produção (CPU)	PET
Matéria Prima	13,28
MOD	3,08
MOI	1,99
CIF'S	1,73
Total	20,09

Fonte: Autor do Projeto

4.2.4. Custo de Matéria Prima

Custo de Matéria Prima é o valor que a empresa investe na aquisição e transformação de um produto em outro produto final, conforme tabela abaixo seguem os custos unitários de matéria prima.

Tabela 31 - Custos de matéria prima e embalagem

Descrição	Custo Unidade
Placa fenolite	\$ 1,00000
Caixa Controle Eletr	\$ 0,93000
Cabo bipolar	\$ 2,00000
Triac BT 137	\$ 1,60000
Diac BD3	\$ 0,10000
Potenciômetro 100k mini curto	\$ 0,70000
Resistor 82K	\$ 0,12000
Resistor 100K	\$ 0,12000
Resistor 15K	\$ 0,09000
Diodo 1N4007	\$ 0,12000
Etiqueta Papel	\$ 0,10000
Etiqueta Papel	\$ 0,06000
LED 3mm	\$ 0,10000
Fio de solda elétrica	\$ 0,01400
Knob	\$ 0,60000
suporte fusível 2 term	\$ 0,14000
Filme Autocolante	\$ 0,62700
Fio Resistivo	\$ 1,50000
Fita Adesiva	\$ 0,01650
Nylon Acoplado	\$ 2,17500
Lã PET	\$ 0,35500
Embalagem PP	\$ 0,00042
Rótulo + Manual	\$ 0,66700
Etiqueta Tecido	\$ 0,15000
Total	\$ 13,28492

Fonte: Autor do Projeto



4.2.5. Custos de Mão de Obra Direta (MOD)

Na tabela abaixo apresentam-se os custos da Mão de Obra Direta (MOD) que representa o valor que a empresa paga a títulos de salários e outros benefícios aos operários que transformam a matéria prima em produto final.

Tabela 32 – Custos da Mão de Obra Direta (Valores em R\$)

MOD por produto	Valor	
Custo Operacional Costura	R\$	2,00
Custo Operacional Resistência	R\$	0,50
Custo Operacional Caixa Eletrônica	R\$	0,08
Custo Operacional Eletrônica	R\$	0,50
Total	R\$	3,08

Fonte: Autor do Projeto

4.2.6. Custos de Mão de Obra Indireta (MOI)

A mão de obra indireta (MOI) representa o valor pago a título de salários e demais benefícios aos encarregados de setor, supervisores de produção ou gerentes de fábrica, são custos indiretos pois não atuam diretamente na produção e sim orientando e cobrando o planejamento produtivo, no caso da **Honey**, somente um funcionário será contratado para fins de organização e direcionamento do sistema produtivo, conforme tabela abaixo.

Tabela 33 – Custos de mão de obra indireta (Valores em R\$)

MOI - Mão de Obra Indireta	Total	Enc Sociais	Benefícios	MOI
Funcionário	4.560,00	3.528,00	124,32	8.212,32
Produto	Volume anual 2006			MOI Unit.
Manta PET	4127			1,99

Fonte: Autor do Projeto



4.2.7. Custos Indiretos de Fabricação (CIF's)

Os custos indiretos de fabricação (CIF's) são a quantia desembolsada pela empresa para pagamento de outros custos necessários para que ocorra a produção, conforme descritos na tabela:

Tabela 34 – Custos indiretos de Fabricação (Valores em R\$)

CUSTO INDIRETO DE FABRICAÇÃO		
Despesa com Manutenção de Máquinas	360,00	
Energia	1.200,00	
Aluguel	4.800,00	
Materiais Produção	180,00	
Treinamento	600,00	
<b>TOTAL</b>	<b>7.140,00</b>	
Produto	Volume 2006	CIF'S Unit
Manta PET	4127	1,73

Fonte: Autor do Projeto

4.2.8. Despesas Operacionais Unitárias (DOU)

Despesa Operacional Unitária (DOU) é o total das despesas operacionais administrativas, comercial e financeira dividida pelas unidades produzidas, conforme tabela:

Tabela 35 – Despesas Operacionais Unitárias (Valores em R\$)

Manutenção Informática	89,83	
Telefone	600,00	
Água	360,00	
Provedor	396,00	
Combustível	1.800,00	
Material escritório	360,00	
Contador	840,00	
Marketing	2.900,00	
Pro-Labore	24.000,00	
Salários Encargos e Benefícios	-	
<b>Total</b>	<b>31.345,83</b>	
Produto	Volume 2006	DOU Unit
Manta PET	4127	7,60

Fonte: Autor do Projeto



4.2.9. Determinação da margem de contribuição unitária

De acordo com Mott (1996, p.129) “Este termo é usado para descrever apenas a diferença entre o valor de vendas e os custos variáveis”

Conhecer a margem de contribuição de um produto serve para saber se o preço de venda paga o custo variável deste. Serve também para saber se o preço de venda é suficiente para cobrir o custo fixo da empresa e gerar lucro.

Fórmula:  $MC = PV - CV - DVV$

Tabela 36 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (VALORES EM R\$)

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO				
Produto	PV	CV	DVV	MC
Manta Pet	39,65	16,37	11,97	11,32

Fonte: Autor do Projeto

4.2.10. Custos Fixos

Conforme tabela abaixo, estão apresentados os custos fixos da empresa Honey.

Tabela 37 – Custos Fixos (Valores em R\$)

CUSTOS FIXOS		
DESCRIÇÃO	VALOR ANO	VALOR MÊS
MOD	-	-
MOI	8.212,32	684,36
CIF'S	7.140,00	595,00
DOU	31.345,83	2.612,15
TOTAL		3.891,51

Fonte: Autor do Projeto

4.3. PONTO DE EQUILÍBRIO

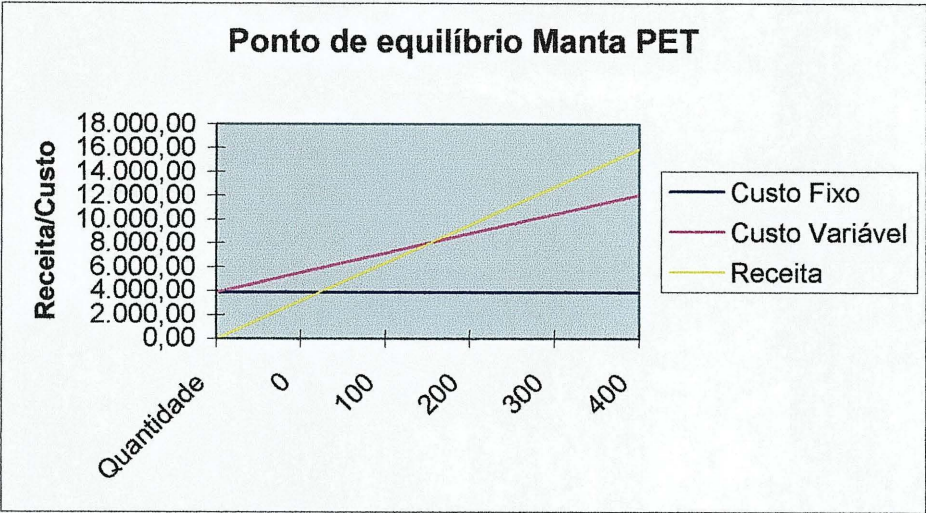
“A análise do ponto de equilíbrio, às vezes chamada de análise custo-volume-lucro, é usada pela empresa para determinar o nível de operações necessárias para cobrir todos os custos operacionais e para avaliar a lucratividade associada a vários



níveis de vendas. O ponto de equilíbrio operacional de uma empresa é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais”. (Gitman, 1997, p.419).

É o número de unidades que a empresa precisa vender para cobrir seus custos fixos. No gráfico abaixo está apresentado o ponto de equilíbrio da empresa **Honey**.

Gráfico 8 – Ponto de Equilíbrio Manta PET



4.4. DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

4.4.1. Receitas com Vendas

Apresenta-se na tabela abaixo as receitas anuais de vendas no mercado interno para a manta da linha PET para os anos de 2006 a 2009.

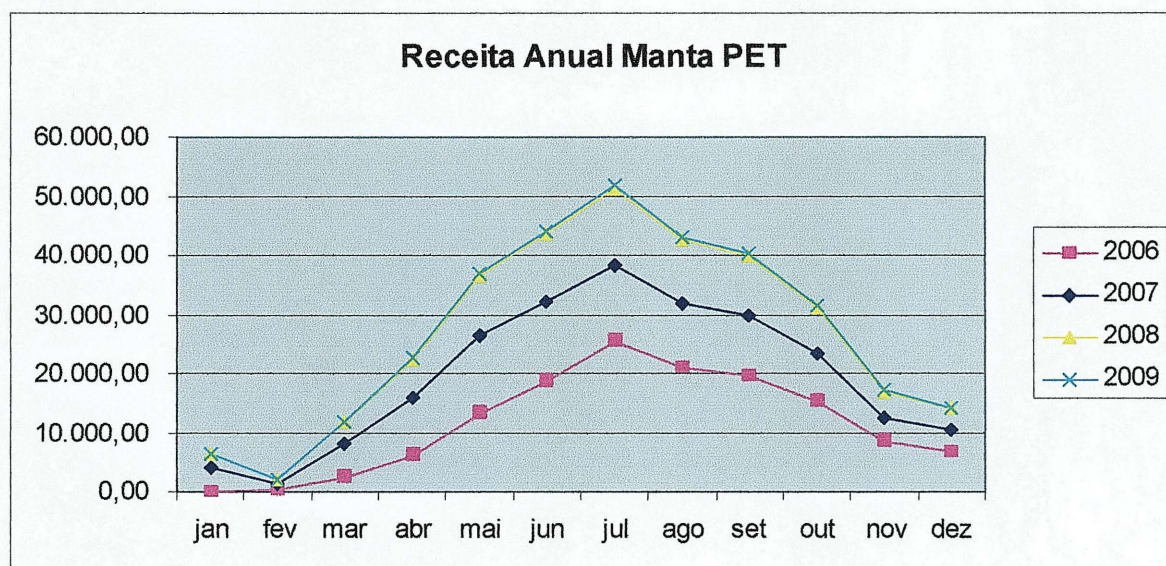
Tabela 38 – Receitas Anuais de Vendas (Valores em R\$)

Receita anual com vendas - MANTA PET				
ITENS	2006	2007	2008	2009
Manta PET	137.139,56	247.596,58	332.917,28	335.534,00
Manta Personal	0,00	0,00	0,00	0,00
Manta Baby	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	137.139,56	247.596,58	332.917,28	335.534,00



Neste gráfico apresentam-se as receitas com vendas para os anos de 2006 a 2009

Gráfico 9 – Receitas com Vendas



## 4.5. CRITÉRIOS DE TRIBUTAÇÃO

### 4.5.1. Sistema Simplificado

O SIMPLES é uma forma simplificada e englobada de recolhimento de tributos e contribuições, tendo como base de apuração a receita bruta.

As pessoas jurídicas que se enquadram na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte poderão optar pela inscrição no "Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES".

Considera-se microempresa (sigla ME), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00. Considera-se empresa de pequeno porte (sigla EPP), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário imediatamente anterior, receita bruta igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.



## 4.6. BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial - Dezembro 2006			
ATIVO		PASSIVO	
<b>Circulante</b>	36.315,18	<b>Circulante</b>	15.417,61
Disponível	27.277,91	Contas a Pagar	8.771,29
Bancos	18.912,36	Fornecedores	2.585,81
Caixa	8.365,55	Salários	2.684,36
<b>Realizável a Curto Prazo</b>	9.037,27	Impostos a Recolher	1.376,15
Duplicatas a receber	6.938,25	IR a Recolher	-
Estoques	2.099,02		
<b>Realizável a Longo Prazo</b>	-	<b>Exigível a Longo Prazo</b>	-
Tributos a receber	-	Financiamento	-
		Capital de Terceiros	-
<b>Ativo Permanente</b>	6.610,43	<b>Patrimonio Liquido</b>	27.508,00
Imobilizado	6.610,43	Capital Proprio	25.000,00
Veículos	-	Lucro/Prejuízo	2.508,00
Maquinário	815,00		
Móveis	933,00		
Informática	5.390,00		
Equipamentos	1.095,20		
Diferido	-		
Depreciação Acumulada	(1.622,78)		
<b>Total do Ativo</b>	42.925,61	<b>Total do Passivo</b>	42.925,61

## 4.7. ANÁLISE FINANCEIRA

## 4.7.1. Liquidez Imediata

## A) Liquidez Imediata (LI).

LI =	Disponível	
	Passivo Circulante	
		dez/06
	Disponível	36.315
	Passivo Circulante	15.418
	<b>Liquidez Imediata</b>	<b>2,36</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 1,00 de capital de terceiros a curto prazo, empresa possuirá em disponibilidades R\$2,36

#### 4.7.2. Liquidez Seca

Este índice mostra o quanto a empresa possui de ativo Líquido para cada \$ 1 de Passivo Circulante. A fórmula para o cálculo deste índice é feita da seguinte maneira: Disponível mais Aplicações Financeiras mais Clientes de rápida Conversibilidade em Dinheiro sobre o Passivo Circulante. As conclusões da Liquidez Seca não são precisas, por isso, esse índice é utilizado como coadjuvante e não tem papel principal na avaliação da empresa.

##### B) Liquidez Seca (LS).

LS=	<u>Ativo Circulante - Estoques</u>	
	Passivo Circulante	
		<u>dez/06</u>
	Ativo Circulante	36.315
	Estoques	2.099
	<u>Passivo Circulante</u>	<u>15.418</u>
	<b>Liquidez Seca</b>	<b>2,22</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 1,00 de dívidas a curto prazo, a empresa possuirá R\$ 2,22 de Disponível e ARCP para fazer frente.

#### 4.7.3. Liquidez Corrente

Fornecer o quanto a empresa possui de Ativo Circulante para cada \$1,00 de Passivo Circulante. Usa-se para cálculo o Ativo Circulante sobre o Passivo Circulante. Quanto maior que 1 for o índice, melhor se encontra a situação da empresa.

##### C) Liquidez Corrente (LC).

LC=	<u>Ativo Circulante</u>	
	Passivo Circulante	
		<u>dez/06</u>
	Ativo Circulante	36.315
	<u>Passivo Circulante</u>	<u>15.418</u>
	<b>Liquidez Corrente</b>	<b>2,36</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 1,00 de capital de terceiros a curto prazo a empresa possuía R\$ 2,36 de Ativo Circulante.



#### 4.7.4. Liquidez Geral

Indica o quanto a empresa possui de Ativo Circulante mais Realizável a Longo Prazo para \$1 de dívida total. Para o calculo é usado o Ativo Circulante mais o Realizável a Longo Prazo sobre o Passivo circulante mais exigível a longo Prazo. Como a **Honey** não possui contas a longo prazo, este índice reflete exatamente o Índice de Liquidez Corrente.

##### D) Liquidez Geral (LG).

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Ativo Real. Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Exig. Longo Prazo}}$$

	dez/06
Ativo Circulante	36.315
Ativo Real. Longo Prazo	-
Passivo Circulante	15.418
Passivo Exig. Longo Prazo	-
<b>Liquidez Geral</b>	<b>2,36</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 1,00 de capital de terceiros, a empresa possuía R\$ 2,36 de AC e ARLP.

### 4.8. ANÁLISE ESTRUTURAL

#### 4.8.1. Participação do Capital de Terceiros (PCT).

##### A) Participação do Capital de Terceiros (PCT).

Também conhecido como Grau de Endividamento.

$$PCT = \frac{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Exig. Longo Prazo}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

	dez/06
Passivo Circulante	15.418
Passivo Exig. Longo Prazo	-
Patrimônio Líquido	27.508
<b>Partic. Cap.Terceiros</b>	<b>56,05%</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 100,00 de Capital Próprio, a empresa utilizou R\$ 56,05 de Terceiros.

#### 4.8.2. Composição das Exigibilidades (CE).

##### B) Composição das Exigibilidades (CE).

$$CE = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Exig. Longo Prazo}}$$

	dez/06
Passivo Circulante	15.418
Passivo Exig. Longo Prazo	-
<b>Comp. Exigibilidades</b>	<b>100,00%</b>
<b>Curto prazo</b>	<b>100,00</b>
<b>Longo prazo</b>	<b>0,00</b>

Leitura:

Em 2006, para cada R\$ 100,00 de capital de terceiros, R\$ 100,00 é a curto prazo e R\$ 0,00 a longo prazo.

#### 4.8.3. Imobilização de Recursos Próprios (IRP).

##### C) Imobilização de Recursos Próprios (IRP).

Também conhecido como Grau de Imobilização.

$$IRP = \frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

	dez/06
Ativo Permanente	6.610
Patrimônio Líquido	27.508
<b>Imobil. Rec. Próprios</b>	<b>24,03%</b>

Leitura:

Em 2006, o Ativo Permanente utiliza todo o Capital Próprio e 24,03% de Terceiros.

### 4.9. ANÁLISE ECONÔMICA

#### 4.9.1. Margem Líquida

Indica o quanto à empresa obtém de lucro para cada \$100 vendidos. Para cálculos deste índice é usada a seguinte fórmula: Lucro Líquido sobre as Vendas Líquidas multiplicado por cem.



**A) Margem Líquida (ML)**

ML = $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$	
	<b>dez/06</b>
Lucro Líquido	2.508
Vendas Líquidas	137.140
<b>Margem Líquida</b>	<b>1,83%</b>
<b>Custo</b>	<b>98,17%</b>

Leitura:

Em 2006, de cada R\$100,00 de Vendas Líquidas, a empresa obteve R\$ 1,83 de Lucro Líquido e R\$98,17 de Custo.

**4.9.2. Giro do Ativo**

Esse índice mede o volume de vendas da empresa em relação ao capital total investido, quanto maior o índice melhor. Através da Vendas líquidas sobre o Ativo nos dá o índice de Giro do Ativo.

**B) Produtividade (Pro)**

Também conhecido como Giro.

Pro = $\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Médio}}$	
	<b>dez/06</b>
Ativo	42.926
Vendas Líquidas	137.140
Ativo Médio	38.226
<b>Produtividade</b>	<b>3,59</b>

Leitura:

Em 2006, as Receitas Líquidas da empresa representam 3,59 do meu Ativo Médio.

#### 4.9.3. Rentabilidade do Ativo

Este índice mostra quanto à empresa obteve de Lucro Líquido em relação ao Ativo, mostra a capacidade da empresa em gerar lucro líquido e assim poder capitalizar-se. Para chegar a este índice basta calcular o Lucro Líquido sobre o Ativo multiplicando por cem.

##### C) Rentabilidade do Ativo (RA)

$$RA = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo Médio}}$$

	<b>dez/06</b>
Ativo	42.926
Lucro Líquido	2.508
Ativo Médio	38.226
<b>Rentabil. do Ativo</b>	<b>6,56%</b>

Podemos afirmar ainda que:

$$RA = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} \times \frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo Médio}}$$

ou seja:

$$RA = \text{Margem Líquida} \times \text{Produtividade (Giro)}$$

	<b>dez/06</b>
Margem Líquida	1,83%
Produtividade (Giro)	3,59
<b>Rentabil. do Ativo</b>	<b>6,56%</b>

Leitura:

Em 2006, o total de Aplicações teve um rendimento de 6,56%.

#### 4.9.4. Rentabilidade do Patrimônio Líquido

O papel do índice de Rentabilidade do Patrimônio Líquido é mostrar qual a taxa de rendimento do Capital Próprio. Essa taxa pode ser comparada com a de outros rendimentos alternativos de mercado, como Caderneta de Poupança, Ações. Através da fórmula do Lucro Líquido sobre o Patrimônio Líquido Médio multiplicado por cem chega-se ao Índice desejado



D) Rentabilidade do Patrimônio Líquido (RPL)

RPL =  $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}}$

Patrimônio Líquido

dez/06

27.508

Lucro Líquido

2.508

Patrimônio Líquido Médio

16.942

Rentabil. do PL

14,80%

Leitura:  
Em 2006, o total do Capital Próprio teve um rendimento de 14,80%.

4.10. VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL

De acordo com Gitman (2002, p.329) “Por considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo, o Valor Presente Líquido é considerado uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital”.

As vantagens do VPL são: leva em consideração o valor do dinheiro no tempo, os VPL’s podem ser somados, dependem apenas dos fluxos de caixa e do custo de capital.

As desvantagens são: dependem da determinação do custo de capital, é um conceito de mais difícil assimilação pelos empresários do que uma taxa de retorno.

Tabela 39 – Valor Presente Líquido

Mês	Entrada	VPL	Taxa a.m.	Mês	Saídas	VPL	Taxa a.m.
Jan	-	0,00	0,83%	Jan	(9.515,99)	(9.437,34)	0,83%
Fev	198,24	194,97		Fev	(3.825,80)	(3.762,83)	
Mar	2.299,54	2.242,99		Mar	(6.687,35)	(6.522,92)	
Abr	6.264,25	6.059,72		Abr	(9.795,40)	(9.475,58)	
Mai	13.083,57	12.551,79		Mai	(13.335,35)	(12.793,34)	
Jun	18.673,82	17.766,76		Jun	(17.143,23)	(16.310,52)	
Jul	25.255,25	23.829,93		Jul	(17.240,31)	(16.267,33)	
Ago	21.052,65	19.700,34		Ago	(16.971,87)	(15.881,69)	
Set	19.625,35	18.212,95		Set	(13.777,34)	(12.785,81)	
Out	15.383,10	14.158,02		Out	(10.873,40)	(10.007,47)	
Nov	8.365,55	7.635,71		Nov	(8.226,28)	(7.508,59)	
Dez	6.938,25	6.280,59		Dez	(2.297,69)	(2.079,90)	
TOTAL	137.139,56	128.633,78		TOTAL	(129.690,02)	(122.833,31)	

Investimento Inicial

25.000,00

TX 10% a.a.

Entrada do Caixa 2006	137139,5602	128.633,78
Saída do Caixa 2006	(129.690,02)	(122.833,31)
TOTAL	7449,541437	5.800,48



#### 4.11. TAXA INTERNA DE RETORNO – TIR

Segundo Gitman (2002, p.330) “A Taxa Interna de Retorno é definida com a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto”.

As vantagens da TIR são: relacionada de perto ao VPL, geralmente levando a decisões idênticas, fácil de entender e transmitir.

As desvantagens são: pode apresentar respostas múltiplas, se os fluxos de caixa forem não convencionais. Pode conduzir a decisões incorretas em comparações de investimentos mutuamente excludentes.

A TIR da **Honey** para o ano de 2006 está demonstrado no quadro abaixo:

<b>TIR</b>	<b>23,20%</b>
------------	---------------

#### 4.12. PAYBACK

Payback é o período de tempo necessário para que as entradas líquidas de caixa recuperem o investimento inicial do projeto

As vantagens do Payback são: é fácil de entender, leva em conta à incerteza de fluxos de caixa mais distantes, e favorece a liquidez.

As desvantagens são: Ignora o valor do dinheiro no tempo, exige um período limite arbitrário, ignora fluxos de caixa pós payback e dificulta a aprovação de projetos de longo prazo.

<b>Investimento Inicial</b>	<b>25.000,00</b>
<b>Entradas de Caixa</b>	<b>7.449,54</b>

<b>PAYBACK</b>	<b>3,36</b>	<b>3 Anos e 4 meses</b>
----------------	-------------	-------------------------



## 5. CONCLUSÃO

O plano de negócios aqui apresentado, foi desenvolvido em um cenário pessimista para fins de viabilização do negócio. Nos aspectos mercadológicos, ficou estabelecido que, para fins de planejamento, a **Honey** atingiria apenas 2% do mercado porém, trata-se de produtos novos sem concorrentes diretos e portanto poderá atingir facilmente um mercado maior.

Todo plano de viabilidade foi planejado, a princípio, considerando somente um dos produtos: a manta PET destinada para animais de estimação. Todo o custo fixo foi rateado pelo volume de apenas este produto, tornando-o caro para atingir o mercado classe C com renda inferior a R\$3.000,00. No decorrer de 2007, a proposta da **Honey** será lançar pelo menos mais 2 produtos e com isso aumentar o volume de rateio dos custos fixos e, como o preço de venda do produto é definido pelo mercado através da percepção do cliente, a redução dos custos não refletirá no preço final do mercado, porém aumentará as margens de lucro da **Honey**.

Para efeito de viabilização de mercado, o payback de 3 anos e 4 meses é totalmente viável, pois foi considerado apenas um dos produtos em um cenário pessimista. Outro fator que demonstra a viabilização do negócio é a TIR - Taxa Interna de retorno de cerca de 23% a.a. nas mesmas condições explicadas anteriormente, atualmente considerando um custo de oportunidade de 8% a.a. nas melhores aplicações, o investimento no negócio torna-se interessante e atraente por tratar-se de um valor baixo e com grande potencial de crescimento.

Na prática, iniciaram-se as atividades em janeiro de 2006, obtendo um bom resultado e acompanhando o planejamento estratégico. Todo o desenvolvimento do produto foi efetuado nos primeiros meses do ano enquanto a sazonalidade do produto estava em baixa. A manta PET foi desenvolvida e colocada em teste de mercado durante 4 meses, no qual pode-se avaliar o desempenho e a durabilidade do produto. Também foram desenvolvidos as embalagens e os cartazes para divulgação nos canais de distribuição.

Em anexo segue o material utilizado para a divulgação do produto e embalagem da linha PET.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 1999 - SP

CHURCHIL, Gilberto A., PETER, Paul J.. **Marketing Criando Valor para os clientes**. 2ª ed. Editora Saraiva. 2000 – SP

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J.. **Marketing**. 11ª ed. Editora Makron Books. 2001 – SP

GITMANN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. Editora Habra. 2002.

<http://www.curitiba.gov.br> - Site do Prefeitura Municipal de Curitiba - 23.01.2006

<http://www.inpi.gov.br>. – Site Instituto Nacional de Propriedade Industrial - 22.02.2006

<http://www.jucepar.gov.br>. – Site da Junta Comercial do Paraná - 15.03.2006

<http://www.pr.gov.br> - Site Governo do Estado do Paraná – 08.03.2006

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) - 08.04.2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. Editora Atlas. 1998 – SP

MATARAZZO, Dante C. **Análise Financeira dos Balanços**. 5 ed. Editora Atlas. 1998 – São Paulo

MOREIRA, Daniel <sup>a</sup> **Administração da Produção e Operações**. 2ª ed. Editora Pioneiras. 1996 - SP

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática**. 12ª ed. Editora Atlas. 1998 – SP

MONKS, Joseph G.. **Administração da Produção**. 2ª ed. Editora McGran-Hill. 1987

SLACK, Nigel. **Administração da Produção**. 1ª ed. Editora Atlas. 1997 – SP



## Anexos

Cartão de visita do vendedor



Rótulo para a embalagem da linha PET





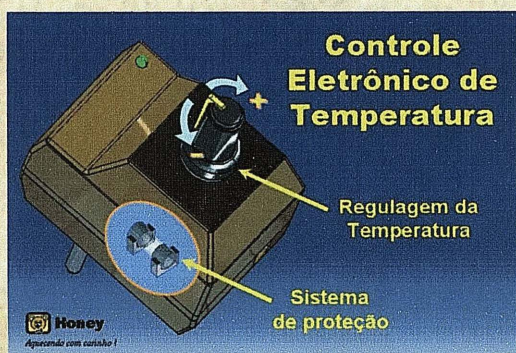
Tarja usada para o fechamento da embalagem da linha PET



Produto montado com embalagem final – Linha PET







O sistema eletrônico de proteção permite controlar a temperatura e evita a possibilidade de choques elétricos e curto-circuito

*Conforto e Aconhego com muita segurança !*

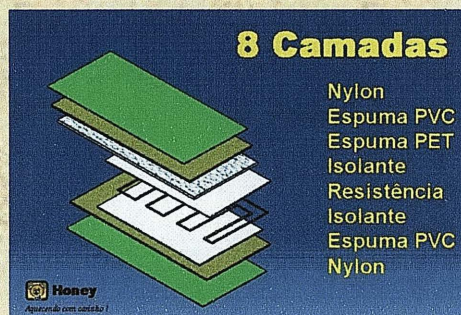


## Mantinha Térmica Honey

- Mantém uma temperatura agradável com muito conforto e proteção.
- O calor é dissipado mantendo o ambiente aquecido e aconchegante.

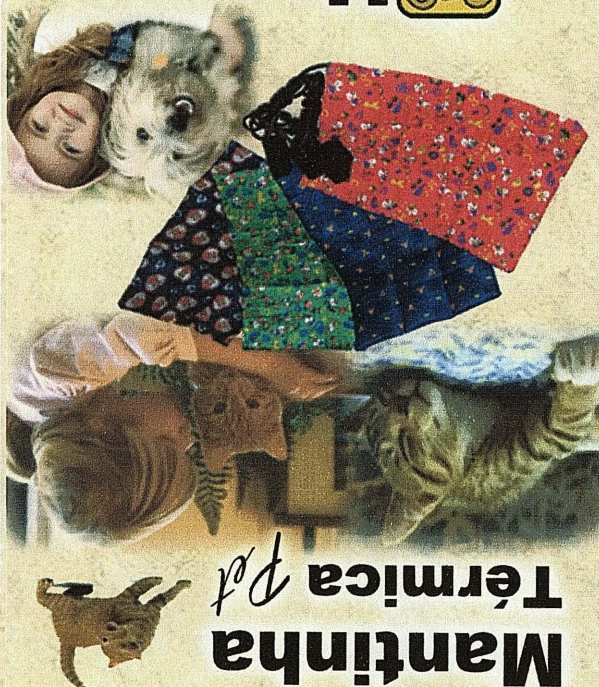


*Muito mais conforto para seu amigo de estimação!*



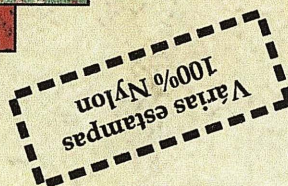
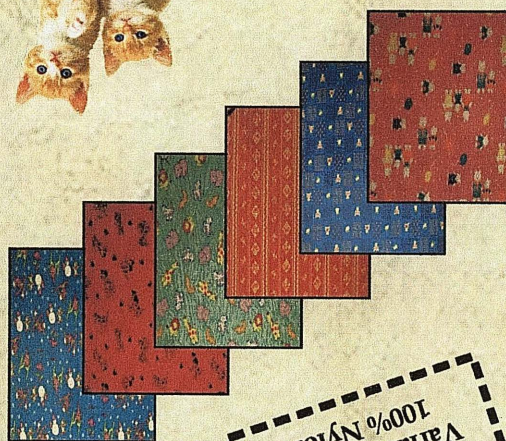
A mantinha térmica honey funciona em baixa voltagem, evitando qualquer risco de dano à saúde.

**Honey** 



**Mantinha Térmica** *Pet*

**Honey Ltda** Rua José Rodrigues Pinheiro, 2140 Curitiba Paraná  
tel: (41) 3347-9122 / (41) 9101-1303 [www.mantinhahoney.com.br](http://www.mantinhahoney.com.br)

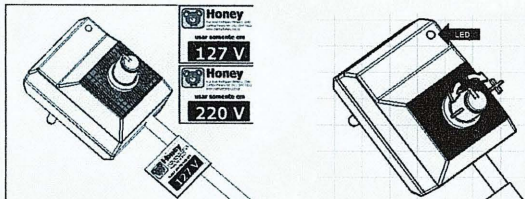


**A melhor qualidade e muito conforto!**



## Manual de utilização para a linha PET - Verso

### Operação



- Verifique se a voltagem da rede elétrica é a especificada para a manta térmica.
- Regule a temperatura girando o botão sobre o controle eletrônico (note que o LED verde aumenta de intensidade quando a potência aumenta).
- Coloque a manta em um local familiar para seu amigo de estimação.
- Verifique se o local escolhido esteja sempre seco. A umidade poderá causar danos em sua mantinha.
- Verifique se a temperatura escolhida está de acordo com a necessidade de seu amigo de estimação.

### Limpeza



- Certifique que a mantinha está desligada.
- Para limpezas leves, utilize um pano ou esponja umedecida com sabão neutro.
- Para limpezas maiores deixe de molho por alguns minutos em um balde com sabão neutro e use uma escova para limpar cuidando para não molhar o controle elétrico.
- Após enxaguar não torcer.
- Secar à sombra. Ligar novamente apenas após secar completamente.

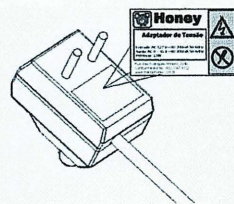
### Benefícios



- Extremo conforto.
- Relaxamento muscular.
- Alívio do stress e tensão.
- Ativa a circulação sanguínea.
- Redução de dores musculares.
- Redução da taxa de mortalidade de filhotes.



### Informações Técnicas



- Tecido 100 % Nylon
- Potência de 17 watts
- Dimensões de 45 cm X 30 cm
- Regulador eletrônico de potência
- Sistema de proteção contra curto-circuito
- Fornecimento em duas voltagens: 110 volts e 220 volts
- Resistência em liga de Cromo Níquel totalmente revestida
- Cabo elétrico emborrachado com 2 metros de comprimento, de acordo com as especificações do Inmetro



Cartaz usado para a divulgação da linha PET

# Mantinha Térmica *Pet*



**Não deixe seu amiguinho  
passando frio.**

Conforto e aconchego com muita segurança.

Com regulador eletrônico de potência.

Ideal para filhotes.

Ativa a circulação sanguínea.

Alívio de dores musculares.

Ideal para a caminha de gatos e cachorros.



# Honey

*Aquecendo com carinho!*

**NOS MELHORES  
PET-SHOPS DA CIDADE**



Etiquetas usadas para a linha PET – fixada no cabo de alimentação.



Etiquetas usadas para a linha PET – fixada no regulador eletrônico.

